

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาว พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ของผู้บริโภค ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมไปถึงการตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ท่านช่วยให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เยาว์ ให้ความรักและความเข้าใจและเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ต่าง ๆ อันผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลามาร่วมตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ กัลยาณมิตรที่ดีทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันมาโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์และคุณค่าต่อการศึกษาวิจัย จึงขอมอบส่วนดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ บิดา มารดา บรรดาบูรพาจารย์ทุกท่านตลอดจนสถาบันการศึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ส่วนความผิดพลาด ขอบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

FACTOR INFLUENCING PURCHASE INTENSION TO BUY HI-END BRANDNAME BAG FOR CUSTOMER

พัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล 6250257

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 460 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยมีการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าย และ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนม/ ความตั้งใจซื้อ/ คุณค่าตราสินค้า/ คุณภาพการบริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 คำถามของงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	8
1.5.2 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์	8
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา	9
1.6 นิยามคำศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	12
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	15
2.3.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	18
2.4.2 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน	20
2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน	20
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน	23
2.5.3 แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม	24
2.6.1 งานวิจัยในประเทศ	24
2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ลักษณะประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
3.1.1 ลักษณะประชากร	30
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	31
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	41
4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	42
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านคุณภาพตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภท	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ไฮเอนด์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	47
4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านคุณภาพตรา คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	47
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	51
4.5 สรุปสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์	60
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของคุณภาพตราสินค้า	60
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการ	60
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก	60
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของ คุณภาพตราสินค้าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยการบอกต่อ แบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ของผู้บริโภค	60
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	64
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	64
5.3.2 กลยุทธ์การตลาด	65
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

77



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	39
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	39
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	40
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	40
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อกระเป๋าต่อปี	43
4.9	มูลค่าและร้อยละของประมาณราคาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ต่อปี	43
4.10	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ	44
4.11	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง	45
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผล การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค	48
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
	52
4.15	55
4.16	56
4.17	56
4.18	58

สารบัญรูปลูกภาพ

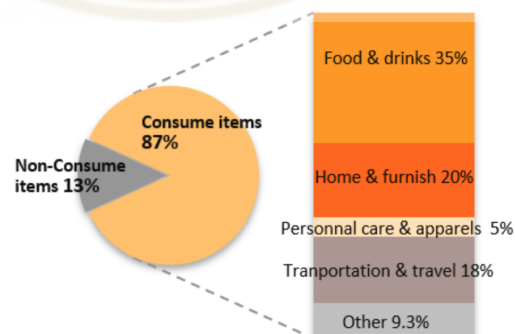
รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 สักส่วนการใช้อย่างในครวเรือนในปี พ.ศ. 2561	1
1.2 อัตราการเติบโตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี พ.ศ.2558 - 2564	2
1.3 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกของไทย ปี พ.ศ.2559-2562 และการคาดการณ์ ในปี พ.ศ. 2563	3
1.4 ราคาสินค้าประเภทกระเป๋าของแบรนด์ Chanel ปี 2562 -2563	5
1.5 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	6
1.6 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าถือของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2562	7
2.1 Aaker's Brand Equity Model	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีเผยว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.6 ล้านล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2560 และมี สัดส่วน 15.9% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจาก ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มี สัดส่วนอยู่ที่ 26.8% ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้าน ขายของขนาดเล็กที่จัดหา สินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีก เปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมัก เป็นนายทุน รายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจ ต่อรอง เหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโต อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ กรุงเทพฯและเมืองหลักอย่างเช่น ภูเก็ต ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก 1. นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีก ในไทยได้ 2. ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ ความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว เช่น อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และ ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น อีกทั้งราคาสินค้ามัก ต่ำกว่าร้านค้าปลีก ดั้งเดิม และ 3. การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า



รูปภาพที่ 1.1 สัดส่วนการใช้จ่ายในครัวเรือนในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2562)

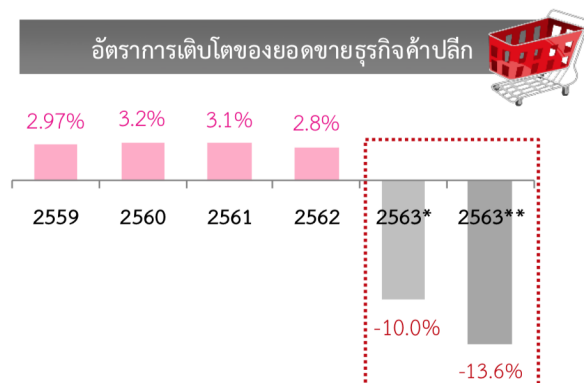
ปี 2562-2564 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 2.5-3.5% ต่อปี โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยมี อัตราการเติบโตโดยรวมที่ระดับ 3.1% YoY ใกล้เคียงกับ 3.2% ปี 2560

	2015	2016	2017	2018	2019-21F
Department Stores	3.5	3.5	4.0	4.5	4.0-4.5
Discount Stores	2.6	1.8	2.9	3.2	2.5-3.5
Supermarkets	8.5	7.5	5.0	6.5	6.0-7.0
Convenience Stores	2.8	3.0	3.3	3.4	3.0-3.5
Modern Retail Sales Growth	2.8	3.0	3.2	3.1	2.5-3.5

รูปภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี พ.ศ.2558 - 2564

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2562)

เศรษฐกิจไทยเปิดศักราชใหม่หวังว่าจะกลับมาขยายตัว ดีกว่าปี 2562 แต่ภาวะ "VUCAWorld" ทำให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัว และต่ำกว่าระดับศักยภาพ ต่ออีกปี เนื่องจากได้รับผลกระทบจาก โรคไวรัสโคโรน่าหรือโควิด-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) จึงส่งผลให้ส่งผลกระทบโดยตรง เช่น ธุรกิจค้าปลีกใน อเมริกาลดลงเป็นประวัติการณ์ นับตั้งแต่มีการบันทึกยอดขายในปี 2535 ลดลงอยู่ที่ 8.7% (ThaiSMECenters, 2563) ในส่วนของประเทศไทย นางสาวมณฑุช แดงอ่อน หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจราย สาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ได้เปิดเผยว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในไทยที่เกิดขึ้นในปี 2563 มีแนวโน้มที่จะหดตัวอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2562 เหตุนี้เนื่องมาจากหนี้ครัวเรือน ที่อยู่ในระดับสูง และโรคไวรัสโคโรน่าที่เกิดขึ้นส่งผลให้ อัตราเฉลี่ยของธุรกิจค้าปลีก ลดลงร้อยละ -10.0 (คิดเป็นเงิน -574,000 ล้านบาท) ถึง - 13.6 (คิดเป็นเงิน -789,000 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562



ที่มา : รวบรวมข้อมูลและประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
 หมายเหตุ : *ปิดบริการถึง เม.ย.63, **ปิดบริการถึง พ.ค.63
 ภายใต้สมมติฐานว่ามีการทยอยปิดบริการชั่วคราวตั้งแต่ 22 มี.ค.63

รูปภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกของไทย ปี พ.ศ.2559-2562 และการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2563

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563)

การคาดการณ์กลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากโรคไวรัสโคโรนา ได้มีการประเมินถึงผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายสินค้าเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายอาหารที่เน้นการนั่งทานที่ร้าน และร้านขายสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าแฟชั่น ดูเหมือนว่าสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนาจะทำให้ธุรกิจบางกลุ่มเติบโตแบบสวนกระแส ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี สินค้าบริโภค เดลิเวอรี่ และช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นต้นแต่ไม่ใช่ สำหรับสินค้าลักซ์ชัวรี่ (Wealthythai, 2563)

สินค้าลักซ์ชัวรี่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ในตลาดค้าปลีกเป็นตลาดใหญ่อีกตลาดหนึ่งที่ไม่ว่าใครมองข้ามโดยที่มีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 281,000 ล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทย 9.7 ล้านล้านบาท) (Marketingops, 2563) โดยสินค้าลักซ์ชัวรี่ในที่นี้คือเหล่าสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง น้ำหอม นาฬิกา จิวเวลรี่ กระเป๋าถือ กระเป๋าเดินทาง หรือแม้แต่กระทั่งสินค้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม แต่เนื่องด้วยเหตุการณ์โรคไวรัสโคโรนาได้ระบาดขึ้นส่งผลให้มียุทธศาสตร์หลายร้านค้าได้ถูกปิดตัวลง ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าลักซ์ชัวรี่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา กระเป๋า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และอุปกรณ์เสริมต่างต่างลดลง อยู่ที่ 50 - 60 % ทำให้ภาพรวม ในปี 2563 คาดว่ายอดขายของสินค้าลักซ์ชัวรี่ จะหดตัวลงที่ 20 - 30% ทำให้มูลค่า ตลาดลักซ์ชัวรี่อยู่ที่ 180,000 - 220,000 ล้านดอลลาร์ (Positioningmag, 2563) หากเรา

มองถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ในรายบริษัทแล้วนั้น บริษัทแบรนด์หรูต่างมียอดขายที่หดตัว ในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2020 เช่น กลุ่ม LVMH ที่รายงานยอดขายแบรนด์ Louis Vuitton ลดลงประมาณ 12% ในขณะที่กลุ่ม Kering รายงานยอดขายแบรนด์ Gucci ลดลง 23% ส่วนแบรนด์หรูอย่าง Hermes มียอดขาย หดตัวลง 8% ซึ่งตัวเลขในไตรมาส 2 นั้นมีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถึงแม้เราจะเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบริษัทต่าง ๆ ในช่วงของวิกฤต COVID-19 (โพสต์ทูเดย์, 2563) เนื่องจากภาพรวม สินค้ากลุ่มลักซ์ชัวรี่ทั่วโลกหดตัวลง แต่คนไทยยังคงนิยม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องโดย หากเมื่อกล่าวถึง สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์เดิมที่ผลิตออกมาเพื่อคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างทวีปยุโรปซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของ สินค้าแฟชั่นราคาสูงซึ่งถูกทำออกมาให้กลุ่มราชวงศ์ ขุนนางของแต่ละประเทศ หรือนักธุรกิจมหาเศรษฐีผู้มีอันจะกินเท่านั้น

จากการรายงานของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2562) กล่าวว่า การเจริญเติบโตของสินค้าแฟชั่นมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจาก มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของวัตถุนิยมมากขึ้นและอินเทอร์เน็ตได้มีการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมไฮเอนด์เป็นอย่างมากอีกทั้งสังคมไทยในสมัยนี้ยังเปิดกว้างรับอิทธิพลการบริโภคและค่านิยมจากต่างประเทศในด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัว ไปจนถึง ภาระทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเราสามารถพบได้ในกลุ่ม ที่เป็นวัยรุ่น ไปจนถึงกลุ่มวัยกลางคนในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม และยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมไฮเอนด์ที่ได้รับความนิยมนั้นมีมากมายหลากหลายแบรนด์เช่น Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada และ Christian Dior เป็นต้น โดยสามารถเห็นชัดได้จากแบรนด์ Chanel ซึ่งต้องถือว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมแบรนด์หนึ่งในทั่วโลก แม้ในประเทศไทย การที่เกิดโรคระบาด COVID - 19 นี้ขึ้นหรือแม้กระทั่งภาพรวม เศรษฐกิจโลกจะถดถอยเพียงใด แต่แบรนด์ Chanel กลับราคาเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยเฉพาะในปีี้แบรนด์ Chanel ได้ปรับราคาสินค้าแฟชั่น จำพวกกระเป๋าขึ้นและ โดยในแต่ละรอบนั้นมีค่าเฉลี่ยของการเพิ่มขึ้นราคา อยู่ที่ 3.23 % - 22.3 %

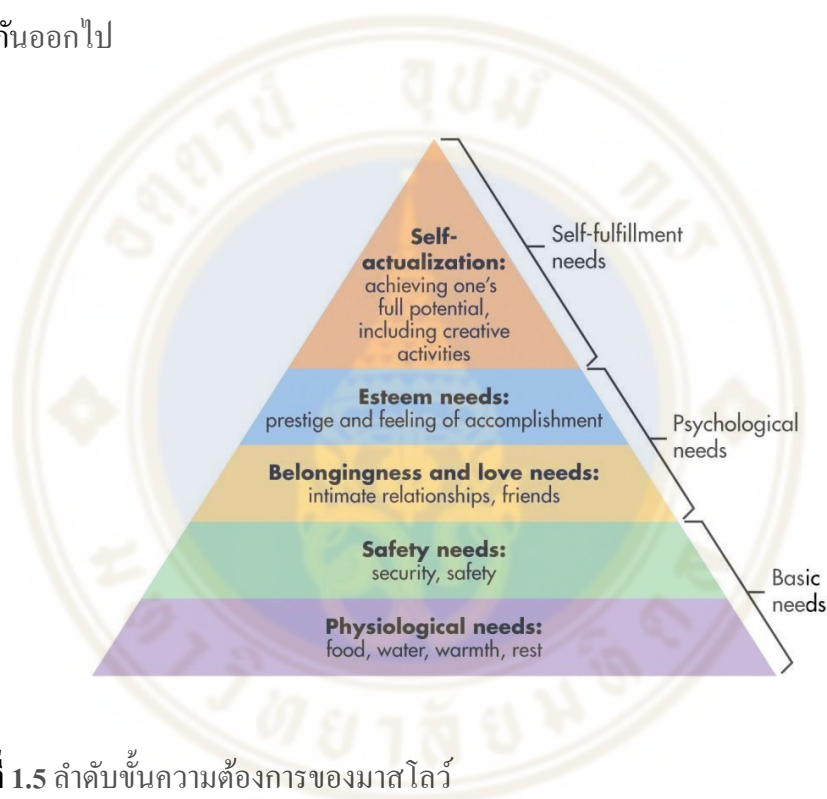


รูปภาพที่ 1.4 ราคาสินค้าประเภทกระเป๋าของแบรนด์ Chanel ปี 2562 -2563
ที่มา: Toryburch & Brandname Lover By May (2020)

ไม่เพียงแต่สินค้าแบรนด์ Chanel เท่านั้นที่มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเกิดโรคระบาด แม้แต่ LVMH ก็ปรับราคากระเป๋า Louis Vuitton บางรุ่นขึ้นอยู่ที่ประมาณ 14% สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์การค้า Lotte ในเกาหลีใต้ ที่มีการเปิดเผยกับสำนักข่าว SCMP ว่า สินค้าลักซ์วรีทำยอดขายในช่วงวันที่ 1-10 พฤษภาคม 2020 สูงขึ้นกว่าช่วงเดียวกันปีก่อนถึง 30% สะท้อนภาพกำลังซื้อของผู้บริโภค (PositioningMag, 2563) ที่ยังคงนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจอย่างบอกไม่ถูกจึงทำให้มนุษย์มีความคลั่งไคล้สินค้าแบรนด์เนมโดยอ้างอิงจากนักจิตวิทยาที่เชื่อมโยง กับ ทฤษฎีพื้นฐาน เชื่อว่า ลำดับความต้องการของมาสโลว์ โดยทฤษฎีนี้ระบุความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 5 ชั้น

1. Physiological Needs คือ ความต้องการทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อที่จะมาสามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ เช่น อาหาร ยา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. Safety Needs คือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การประกันชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน
3. Love and Belonging Needs คือ ความต้องการความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรัก ความเป็นเจ้าของ และเป็นที่ยอมรับของสังคม
4. Esteem Needs คือ ความมั่นใจในตัวเอง และการได้รับความเคารพนับ ถู จากคนรอบข้าง
5. Self-Actualization Needs คือ ความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกันออกไป

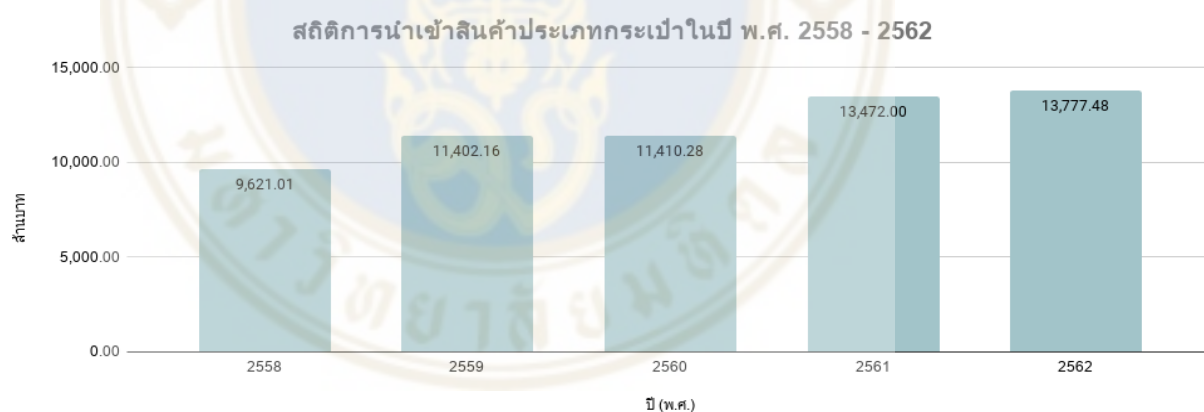


รูปภาพที่ 1.5 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: brandage (2018)

ทำไมทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์จึงเชื่อมโยงกับสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากการ ที่มนุษย์ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองได้หลายขั้นตอน เช่น เราทุกคนย่อมมีสินค้าแบรนด์ประจำของตนเองต่อให้ฟรีเมียวมหรือไม่กี่ตามเพราะเรามั่นใจว่า การซื้อแบรนด์นี้อีกครั้งก็สามารถรันดีถึงคุณภาพ รสชาติหรือประสิทธิภาพของสินค้า ได้ระดับหนึ่งเราจะเห็นการไปต่อแถวซื้อสินค้าตัวใหม่ ที่วางขายเพราะการได้ใช้ สินค้าก่อนใครเพื่อนทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษขึ้น การอยากให้เห็นเอง เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงทำให้ใครหลายต่อหลายคนอยากมีสินค้าแบรนด์เนมมาครอบครองเพื่อให้ตนเองดูดีมีฐานะในสายตาผู้ที่พบเห็นทำให้เกิดความต้องการ

หรือแม้กระทั่งกาซื้อสินค้าลักซ์วรีเพียงเพราะต้องการใช้ตามคารา เป็นต้น เนื่องจากการสินค้าลักซ์วรีได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆเป็นผลมาจากสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย และคนดังInfluencer ในการโปรโมทสินค้าเช่น ตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ปี 2017 Gucci สามารถสร้างรายได้ 227 ล้านเหรียญ โดยจากการใช้ Influencer Marketing ซึ่งคิดเป็นการเติบโตถึง 157.1% อีกทั้งกระทั่งการใช้ของ แบรินด์เนม ตามกลุ่มเพื่อนหรือสังคมและตามกลุ่มคนที่เราเข้าหาด้วย เพื่อให้ตนเองได้เป็นที่ยอมรับในสังคม (Brandinside, 2561) เพราะความต้องการสินค้าของผู้คนไม่ได้ลดลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจะยิ่งเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค คุณได้จาก Nike ที่จับมือกับ Dior เปิดตัวรองเท้าส้นเกอร์ Air Jordan 1 OG ซึ่งมีผู้สนใจ ลงทะเบียน สั่งซื้อมากกว่า 5 ล้านคนเมื่อเดือนที่ผ่านมาบ่งบอกว่าผู้บริโภคยังพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า หากสินค้าสามารถเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับพวกเขาได้ (CNBC, 2563) โดยสอดคล้องกับสถิติการนำเข้า สินค้าประเภทกระเป๋าถือของประเทศไทย 5 ปี ย้อนหลังที่เติบโต สูงถึงร้อยละ 43.17 จากปี 2558 ที่มีมูลค่านำเข้าอยู่ที่ 9,621.01 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557) จนปี 2562 มีมูลค่า 13,777.48 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563)



ภาพที่ 1.6 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าถือของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2562
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563

จากการรายงานกรุงเทพมหานครสำรวจผู้ใช้สินค้าแบรนด์หรู กว่า 800 ตัวอย่างจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยใช้เกณฑ์วัดจากผู้ที่มียอดเงินเดือน 5 หมื่นบาทขึ้นไป พบว่าพฤติกรรมคนไทยยังรักและชื่นชอบลักซ์วรีแบรนด์ ขณะเดียวกันเมื่อพูดถึง ความหรูคนไทยจะนึกถึงสินค้าลักซ์วรี ประเภท “นาฬิกา” มากสุด รองลงมา คือ เสื้อผ้าแฟชั่น และกระเป๋าแบรนด์เนม (กรุงเทพมหานคร, 2563)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะของสินค้าที่นำไปสู่คุณค่าการบริโภคกระเป๋าผ้าที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ที่ผู้บริโภครับจากการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity), การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และ คุณภาพการบริการ (Service quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศและเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงมาจาก (W.G. Cochran, 1977)

1.5.2 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.6 นิยามคำศัพท์

แบรนด์เนมลักซ์ชัวร์หรือแบรนด์เนมไฮเอนด์ หมายถึง สินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้ามีชื่อเสียงระดับโลกและมีประวัติอันยาวนานพร้อมกับคุณภาพที่ดีทั้งวัสดุและการผลิต อีกทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือ ในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็น กษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ต่างต่างและรวมถึงเหล่าดารามีชื่อเสียงทั่วโลก ที่มีจำหน่ายทั่วประเทศทั่วโลก เช่น Hermas, Chanel, Dior, Bottega, Louis Vuitton, Moynat, Gucci เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาหลายท่านได้ อธิบายและให้ความหมายไว้ดังนี้

Loen G. Schiffman & Leslie Lazer Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินและการบริการสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการคาดหวัง ต่อสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อาราดา โรบินสัน (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผล สะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยาม นี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ

สอดคล้องกับ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิชย์ กุณิสร์ (2557) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกาย ภาที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาประเมิน (Evaluating) แสวงหาปลั้ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (User) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Good and Services)

Bian & Forsythe (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่ง มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าประกอบด้วยภาระหนักถึง ปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior Model) กล่าวโดย Kim, J. H. (2019) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถ คาดคะเน ได้ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมี การตอบสนอง ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

2.1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่ง กระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้น ต้องการของ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้

2.1.2.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ เป็น สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

2.1.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็น ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ

2.1.2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจ อย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดัง ที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อการเลือกตราสินค้าการเลือก ผู้ขายการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นทฤษฎีการศึกษาถึงเหตุจูง ใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้กล่องดำ

หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำยามไว้ ดังนี้ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิ ภาพสูงสุด (Ahn, J. et al., 2018)

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งสอดคล้องกับ (Godey. et al. ,2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือ ตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

อาราดา โรบินสัน (2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

Bian & Forsythe (2012) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำอย่างไรในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไปโดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปแต่โดยหลัก แล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้
 กมล โสระเวช (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

2.2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับ ณรงค์พงษ์ งามวงศ์วีเชียร และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึง ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความ ต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้น ได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหา ข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้น ให้เกิดความ ต้องการจะรวบรวม ข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการ เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้

2.2.2.2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน บ้าน เป็นต้น

2.2.2.2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ พนักงานขาย ฉลาก สินค้า เป็นต้น

2.2.2.2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.2.2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การ ตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.2.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐานดังนี้ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเองผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตนซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไรและความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือนและเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภคการประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขา มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ

2.2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของ ทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2.2.2.4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อต้องการซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจเป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และ วิธีการชำระเงิน

2.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้น้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเองโดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่ การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือไม่ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมี การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็น ตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสรุป และอธิบาย ได้ดังนี้

พจนานุกรม ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุติสร (2557) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือ บริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งกัน ในขณะที่ให้ ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่าน ความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิด การยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ส่วน สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด

Ahn, J. et al., (2018) อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้ารวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาจากผู้ขายใช้เพื่อ ระบุสินค้าและการบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่า

สินค้าและบริการ ของคนที่ แตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไรและทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาดและในการทำเงิน ได้ อีกด้วย

อาราดา โรบินสัน (2562) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติ เฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัท ทำเงินได้เพิ่มมากขึ้น จากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาดได้มากกว่า สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่ม รายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีก ด้วย

2.3.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

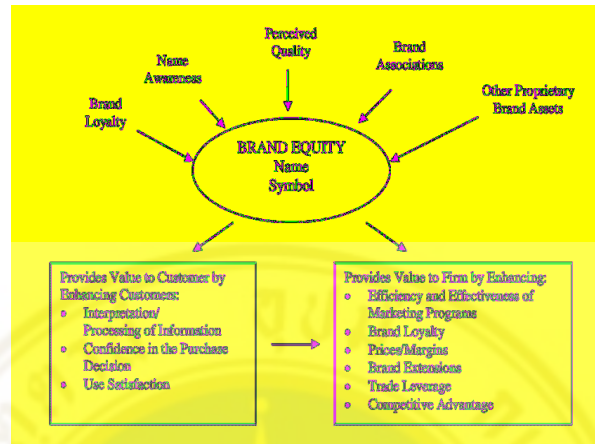
ตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา คือ เป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อ ลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกต้องและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสม กับธุรกิจ ซึ่งมุมมอง เกี่ยวกับตราสินค้าสรุปได้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Bian & Forsythe, 2012)

2.3.2.1 ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่ง อาจจะเป็นชื่อคำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ หรือ แม้กระทั่งการ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถป้องกันได้ ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับ ด้านกฎหมายการจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะ ผูกขาดโดย ใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะสามารถ ออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2.3.2.2 ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการ ตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการ โจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะ ของสินค้าหรือ บริการมีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ ทางด้านอารมณ์และบทบาท หน้าที่ได้ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่และ ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์

2.3.2.3 ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน คือ การทำความเข้าใจใน เรื่องตราสินค้านอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าแล้วยัง ต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วยซึ่งแนวทางของ การสร้าง คุณค่าตราสินค้า

ซึ่งนอกจากนี้ Model คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ (Aaker, D.A. ,1991) ได้อธิบายไว้ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 : Aaker's Brand Equity Model

ที่มา : Smith (2007)

- ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การวัดระดับและ ประเมินของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพอใจในตราสินค้าทำให้เกิดการ ซื้ออย่างต่อเนื่องหรือสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งได้

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การวัดระดับคุณค่า ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในด้าน ลักษณะคุณสมบัติ หรือรูปลักษณะของสินค้า รวมถึงการเห็นป้ายสื่อโฆษณา และระดับการรู้จักสามารถแยกลักษณะของแต่ละแบรนด์อื่นได้

- การรับรู้คุณภาพรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การวัดระดับของ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ ของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัด สวยงาม โดยมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายสามารถรองรับกับการใช้งานของผู้บริโภคทุกประเภท มีคุณภาพประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และความแข็งแรงทนทานของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม รวมถึงการให้บริการ ของพนักงานขายภายในกิจกรรมที่จัดขึ้นว่าอยู่ในเกณฑ์ใดตามลำดับ

- ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การสร้างตราสินค้าที่ แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า นอกจากตราสินค้านั้นสร้าง ความแตกต่างของสินค้าตนเองกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากระเป๋าสานแบบรัดเข็มขัดเป็นสินค้าที่สร้างตราสินค้าที่มีตำนานประวัติศาสตร์มีมาตรฐาน การผลิตที่มีคุณภาพมีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมากและ วางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของ ประเทศและต่างประเทศ มีเอกลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วโดย วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็นำวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่ เรียกกันว่าการตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

2.4.1 ความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

อาราดา โรบินสัน (2562) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสาร สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสาร แบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

กมล โสระเวช (2558) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็น รูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและยังเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยใน ปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบเพิ่มไปกับอีเมลของผู้สนับสนุน อีกทั้งยังมีการ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น โดยการแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อนั้น เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากซึ่งข้อมูลนั้นจะแพร่ขยาย อย่างรวดเร็วและสร้างปฏิริยาให้เกิดขึ้นปัจจุบัน การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมา ใช้กับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมนสูงขึ้นอีกในอนาคต

Bian & Forsythe (2012) การตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการสื่อสาร ด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจ ความไม่ประทับใจในสินค้า หรือบริการที่บุคคลหนึ่งๆเคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคล ที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูก แพร่รอกออกไปอย่างกว้างขวาง

Yoo & Lee (2012) กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารโดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่ เป็น ลีดกลางในการสื่อสารซึ่งผู้นำความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่รับข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือข้อมูลจากแบรนด์แล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งผู้ที่รับความคิดเห็น (Opinion Follower) มักจะให้ความเชื่อต่อผู้นำความคิดเป็นอย่างมากการให้ข้อมูลของ ผู้นำทางความคิด นั้นเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจดังนั้นข้อมูล จึงเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งผู้นำทางความคิดและผู้รับข้อมูล เป็นบุคคลที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของความเชื่อหรือแม้กระทั่งค่านิยม เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ สามารถกล่าวสรุปได้ว่าผู้นำทางความคิดจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการแสวงหาข้อมูลหรือการรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดโดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคได้

2.4.2 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ออกเป็น 3 รูปแบบ (อาราคา โรบินสัน 2562) คือ

2.4.2.1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ คุณสมบัติต่าง ๆ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์

2.4.2.2 การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นใด แบบใด

2.4.2.3 ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้น ๆจากการใช้จริงและเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นใน ส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตาม ข้อเท็จจริงแต่ในส่วนของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารรูปแบบนี้ อาจจะสามารถเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบก็ได้และเพื่อพิจารณาทั้ง 3 รูปแบบ ก็จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะ

ทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูลและ เพื่อให้มีอิทธิพลนั้นคือข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วน การให้คำแนะนำและ ประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด แบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไป ให้แก่บุคคลอื่น โดย การบอกต่อกัน ไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีโดยทั่วไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงกัน จากการพูดคุยสื่อสารกันซึ่งเป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธี ที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาดอีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสาร บอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อสื่อสารกับ ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัวซึ่งได้นำทฤษฎีแบบปากต่อปากมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality)

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality)

การศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริงโดยเปรียบเทียบ คุณภาพจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจแต่ถ้าหาก ได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุด และประทับใจใน การบริการ

Bian & Forsythe (2012) ได้กล่าวว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้บริการกับต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไป เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพ

จากผู้ให้บริการทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าสูงสุดที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เติงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วีเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้กล่าวว่า “คุณภาพ (Quality)” หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้ การเป็นไปตามความต้องการ หรือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของผู้บริโภคที่ต้องเสีย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยบริการนั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่อาจจะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมา โดยพิจารณาจาก 8 คุณสมบัติสำคัญ ดังนี้

1.สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics)

2.ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติ เบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

4.ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) เป็นผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification)

5.ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่างๆของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนดการกล่าวอ้าง

6.ความสามารถในการให้บริการ (Service ability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงและใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

7.ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

8.การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Perceived Quality) เป็นการยอมรับในตราสินค้า ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือบริการนั้นซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการยอมรับ ในสังคม

นอกจากนี้ Bian & Forsythe (2012) ได้พูดถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพ

การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีหลักการดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่อาคาร สำนักงาน ร้านค้าจำหน่ายสินค้าและบริเวณที่ให้บริการลูกค้าอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัจฉริยะไมตรีของผู้ให้บริการการแต่งกายของผู้ให้บริการ

2.ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถ นำเสนอได้อย่างถูกต้องการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3.ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ การแสดงน้ำใจยินดีที่จะ ช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีและสนใจกับ ปัญหาของ ผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การเรียนรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ว่า ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5.ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ หรือลูกค้า

6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7.ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียงปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษา เช่นการรักษา ความลับของผู้รับบริการ

8.เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9.การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆแก่ ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวจากผู้บริการ

10.การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality) สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การให้บริการ เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ไปโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการนั้น ๆ ที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมคำนึงถึง คุณค่าของคุณภาพการบริการตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อ

บริการนั้น ๆ อีกทั้งได้นำ ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality) มาวิเคราะห์ ปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality)

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ชัดเจน (Service quality) พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

กมล โสระเวช (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการที่ยอดเยียมมีลักษณะทางปรัชญา กล่าวคือ คุณภาพไม่สามารถกำหนดได้ อย่างแม่นยำ

2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง หลักปฏิบัติด้านคุณภาพและตัวแปรที่สามารถวัดได้

3. ด้านผู้ใช้พื้นฐาน หมายถึง หลักปฏิบัติด้านนิสัยและมุมมองที่มีต่อ ด้านคุณภาพ

4. ด้านการผลิตพื้นฐาน หมายถึง หลักปฏิบัติทางด้านวิศวกรรมที่มีคุณภาพระบุว่าเป็น “การปฏิบัติตามข้อกำหนด”

5. ด้านคุณค่าพื้นฐาน หมายถึง หลักปฏิบัติทางการกำหนดคุณภาพเกี่ยวกับต้นทุน และราคา โดยการคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อาราดา โรบินสัน (2562) ได้อธิบายว่า สำหรับด้านการตลาดจะอธิบายเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือ ความเหนือกว่าของบริการ หรือผลิตภัณฑ์ตามที่ตั้งใจ การรับรู้คุณภาพ คือ ความเข้าใจแรกของผู้บริโภคสิ่งแรกที่ ดังนั้นมี แนวคิดที่แตกต่าง กันหลายด้าน ได้แก่

1. คุณภาพที่แท้จริงหรือตามวัตถุประสงค์: ขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้บริการที่เหนือกว่า

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์: ลักษณะและปริมาณของส่วนผสมคุณสมบัติ หรือ บริการรวม

3. คุณภาพการผลิต: สอดคล้องกับข้อกำหนดเป้าหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถสรุป ได้ว่า การรับรู้คุณภาพแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ ดีเยี่ยม ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้ใช้พื้นฐาน การผลิตพื้นฐาน และ คุณค่าพื้นฐาน โดยองค์ประกอบคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 8 ประการ ได้แก่ สมรรถนะ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน ความสามารถในการซ่อมบำรุงสุนทรียศาสตร์ และ การรับรู้คุณภาพซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 แนวคิดความตั้งใจให้บริการ

การศึกษาความหมายเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจให้บริการ พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

อาราดา โรบินสัน (2562) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทาง แน่วแน่ของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

กมล โสระเวช (2558) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจให้บริการ เกิดจากสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้บริการ

Bian & Forsythe (2012) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจให้บริการ เป็นผลที่เกิด จากทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้น ๆ หรืออิงกับประสบการณ์จริง ที่มีความมั่นคง กับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ และความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจให้บริการเกิดจากสภาพทางจิตใจที่จดจ่อ โดยสะท้อนออกมาทางพฤติกรรม หรือการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เป็นความตั้งใจ ของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา การจัดการและการใช้บริการ ที่อิงกับประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภค ดำเนินงานวิจัยโดยเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และ การจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ Gen Y โดย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 39 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และ ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05

กมล โสระเวช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยม ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมในเขต กรุงเทพมหานคร และ เพื่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบบของการวิจัยและพัฒนา โดย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบินไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศ หรือไม่ก็ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งปี ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ เนื่องจากได้รับโบนัสตอนปลาย จึงทำให้อยากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนให้กับตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20,001 - 40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและส่วนใหญ่จะไปซื้อของคนเดียวส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเองและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการจัดโปร โมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูด ผู้บริโภคให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิศร์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปีที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพ โสด/ หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลางและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกันในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ควบ และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณรงค์พจน์ งามวงศ์เชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อซ้ำ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบดีประชากร ความเชื่อมั่น อย่างน้อย ร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการหาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด พบว่าปัจจัยทุกด้าน ไม่มี ผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและ รับผิดชอบต่อความต้องการส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Bian & Forsythe (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อแบรนด์เนม การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมการศึกษาในศึกษารังนี้ จะศึกษาพฤติกรรมของ ลักษณะ เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ของผู้บริโภค และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้แบรนด์เนม เช่น ทักษะคิดด้านการใช้งานทางสังคม ที่มีต่อการใช้แบรนด์เนมและทัศนคติทางอารมณ์ต่อการซื้อของแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในสหรัฐฯและจีนความตั้งใจสำหรับซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีนักศึกษาทั้งหมด 394 คนในสหรัฐอเมริกาและจีนเข้าร่วมในการศึกษารังนี้วิธีการวิจัยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) การศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐฯและจีนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ทักษะคิดด้านการใช้ของแบรนด์เนมทางสังคมต่อแบรนด์เนม ทักษะคิดด้านทางสังคม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อแบรนด์เนมและทัศนคติมีบทบาทและมีนัยสำคัญ ระหว่างทัศนคติด้านการทำงานเพื่อสังคมที่มีต่อแบรนด์เนม และความตั้งใจในการซื้อ

Kim, J. H. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความท้าทายที่จำเป็นสำหรับแบรนด์หรู โดยการรับรู้ของผู้บริโภคใน Generation Y เกี่ยวกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของ แบรนด์แฟชั่นหรูโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค ระดับหรู Generation Y ที่มีรายได้สูงและรายได้ปานกลาง การรับรู้คุณภาพการบริการ บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของแบรนด์แฟชั่นหรูหร่าในการศึกษารังนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคสินค้าหรูหร่าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหร่าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของแบรนด์แฟชั่นสุดหรู การสำรวจออนไลน์ขอให้ผู้เข้าร่วมประเมินการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของแบรนด์แฟชั่นสุดหรูตามประสบการณ์โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 123 คน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพ และรูปลักษณะของเว็บเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย รวมของผู้บริโภคแฟชั่นหรู Generation Y ที่มีรายได้สูงสำหรับผู้บริโภคแฟชั่นหรูหร่า ส่วนผู้บริโภคแฟชั่นหรู Generation Y ที่มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางจะมีการสั่งซื้อ และการจัดส่งการปรับเปลี่ยนในแบบของตัวเอง โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจโดยรวม

Ahm, J. et al., (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบแบรนด์สินค้าระดับหรู ในการบริการและสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาสภาพปัจจุบันเพื่อสร้างกรอบสำหรับ การศึกษาในการบริการและสร้างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ระดับหรู ใช้กลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้พบว่ามีอุปสรรคหลายประการเนื่องจากพบผลเสียของการบริการแบรนด์ ที่ผ่านมามุ่งเน้น ไปที่ส่วนการขยายฐานลูกค้ามากกว่าการบริการที่สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้ดีกว่าจากการประเมินและคาดการณ์มีผลลัพธ์เชิงบวกที่เป็นไปได้ ในการศึกษาครั้งนี้การศึกษานี้จึงแสดงบทบาทของความเสมอภาค ในการบริการและสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์สินค้าระดับหรู สามารถนำมาใช้เพื่อการทำ การตลาด ในการแนะนำแบรนด์หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในทุกระดับได้ มากยิ่งขึ้น

Godey. et al., (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมและประเทศ ผู้ผลิตที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหราของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคและเพื่อพิจารณาผลรวมของสินค้าแบรนด์เนมและประเทศผู้ผลิตที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ใน 7 ประเทศ หลักในการผลิตสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อินเดีย อิตาลี ญี่ปุ่น รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,102 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์จาก 7 ประเทศ มีความ คิดเห็นตรงกันว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งหากประเทศที่ รัับ สินค้าจาก 7 ประเทศ ดังกล่าวเข้าไปจำหน่ายซึ่งกำลังได้รับความสนใจในด้านค่านิยม ทาง วัฒนธรรมจำยิ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

Yoo & Lee (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่ได้รับจากประสบการณ์ กับแบ รนด์สินค้าแฟชั่นของแท้และของปลอมตามความตั้งใจในการซื้อของแต่ละแบรนด์ เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจการปลอมแปลงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ดังนั้นนักการตลาดของแบรนด์ สินค้าแฟชั่นจึงพยายามอย่างหนัก เพื่อป้องกัน การปลอมแปลงและปกป้องรายได้ของแบรนด์สินค้า แฟชั่น เป็นการศึกษาการประเมิน ความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ลอกเลียนแบบแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยการตรวจสอบผลกระทบที่ได้รับจากประสบการณ์ กับแบ รนด์สินค้าแฟชั่นของปลอม (CLB) และกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นของแท้ (GLB) จากการสำรวจพบว่า ผลกระทบที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความตั้งใจ ในการซื้อแบรนด์สินค้าแฟชั่นของ ปลอม (CLB) ในขณะที่ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อของแบ รนด์สินค้าแฟชั่นของแท้ (GLB) ซึ่งจากข้อมูล การทดลองจากแบรนด์กระเป๋าสุดหรูสองยี่ห้อที่มี

ข้อมูลราคา ที่เป็นจริง ในการยืนยัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Islam & Singh (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของการบริโภคสินค้าแฟชั่นนahrungากรณีของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์ครั้งนี้ มีเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกาหลีใต้และความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นการนำเสนอแบบจำลอง ความคิดและได้รับการทดสอบสมมติฐาน รวบรวมข้อมูลจาก โซเชียล แทก และแทกอน ประเทศเกาหลีใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน แบบสำรวจจัดทำขึ้นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงแบรนด์ความแตกต่างทางสังคมซึ่งนวัตกรรมด้านแฟชั่นการมีส่วนร่วมในแฟชั่น การซื้อหรือทัศนคติของแบรนด์หรูและความสนใจในการซื้อสินค้าหรู การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยทำขึ้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ SPSS ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรูกับการรับรู้ถึงแบรนด์ ความแตกต่างทางสังคมและนวัตกรรมในแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า จำนวน 400 ตัวอย่างโดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอเป็นรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะประชากร

ประชากร (Population) สำหรับที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และเนื่องจากขนาดประชากรที่ไม่แน่นอน จึงได้การคำนวณโดย (W.G. Cochran, 1997) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	P	=	สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่สนใจ (ให้ P = 0.5)
	Z	=	ค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตรดังนี้} \quad n &= \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรอย่างน้อย 384 คน ซึ่งอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะ ศึกษาอยู่ที่ 400 คน

3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่

3.2.1.1.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3.2.1.1.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) และการให้ความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน (Assurance)

3.2.1.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

- สมมุติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_9 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_{10} : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดแบ่ง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ แต่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ผล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้า แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยดัดแปลงคำถามมาจาก (Kim & Hyun, 2011 และ Pappu & Quester, 2006) ด้านคุณภาพการบริการ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก (Parasuraman et al., 1991) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยดัดแปลงคำถามมาจาก (Jungkun park, Hyowon Hyun and Toulany Thavisay, 2020) และการตัดสินใจซื้อ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก (Bian & Forsythe, 2012) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้ มีลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

5 หมายถึง	เห็นด้วย
4 หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3 หมายถึง	เฉยๆ
2 หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

สำหรับการประเมิน ผู้วิจัยจึงใช้หลักการการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่ง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 วัดด้านความตั้งใจซื้อของกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้วัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้ มีลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท กระเป๋าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคย ซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม ออนไลน์ลงบนเฟสบุ๊กส่วนตัว โดยตั้งเป็นสาธารณะเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า แบรนด์เนม ได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่ง อ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการศึกษา
ทำงานวิจัยชิ้นนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถ
แบ่งได้ 2 ส่วน

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเพื่อใช้อธิบายบรรยายหรือสรุปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกแจง
ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ คุณค่าตราสินค้า
ค่า คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งทุกปัจจัยวัดแบบ Interval Scale กับตัว
แปรตาม คือความตั้งใจซื้อ โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค” ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการส่งต่อแบบสอบถามผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านทางร้านค้าของแบรนด์นั้น ๆ เป็นจำนวน 460 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้ทำการวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านคุณภาพตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
5. สรุปสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 649 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านทางร้านค้าแบรนด์ จำนวน 460 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านทางร้านค้าแบรนด์เป็นจำนวน 189 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านทางร้านค้าแบรนด์เท่านั้น จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 460 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่พักอาศัย ปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รวมไปถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n =460)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	68	14.8
หญิง	392	85.2
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 68 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n =460)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	2	0.4
21-30 ปี	218	47.4
31-40 ปี	167	36.3
41-50 ปี	51	11.1
51 ปีขึ้นไป	22	4.8
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ลำดับต่อไปจะเป็นกลุ่มตัวอย่างในอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ลำดับที่สี่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนอยู่ที่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n =460)

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	336	73
ปริมณฑล	74	16.1
ต่างจังหวัด	50	10.9
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 336 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 73 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นอาศัยในปริมณฑลเป็นจำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดเป็นจำนวน 50 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n =460)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	334	72.6
สมรส ไม่มีบุตร	32	7.0
สมรส มีบุตร	84	18.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.2
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 334 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.6 ลำดับที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสและมีบุตร เป็นจำนวน 84 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับที่สามเป็นของกลุ่มตัวอย่าง สมรสและไม่มีบุตร เป็นจำนวน 32 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 7.0 ปิดท้ายด้วยกลุ่มตัวอย่าง หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่เป็นจำนวน 10 คน และได้คิดเป็น ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n =460)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.7
ปริญญาตรี	294	63.9
ปริญญาโท	144	31.3
ปริญญาเอก	5	1.1
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ลำดับต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n =460)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	5.9
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	196	42.6
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	198	43.0
อื่น ๆ	10	2.2
รวม	456	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับที่ดี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ จำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n =460)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	24	5.2
20,001 – 40,000 บาท	150	32.6
40,001 – 60,000 บาท	105	22.8
60,001 – 80,000 บาท	51	11.1
80,001 – 100,000 บาท	37	8.0
100,001 บาทขึ้นไป	92	20.2
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.6 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,001 – 60,000 บาท เป็นจำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 92 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับที่ดีเป็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 60,001 – 80,000 บาท เป็นจำนวน 51 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.1 ลำดับที่ห้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 80,001 – 100,000 บาท เป็นจำนวน 37 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนครั้งที่ซื้อกระเป๋าต่อปี

(n =460)

จำนวนครั้งที่ซื้อกระเป๋าต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	412	89.6
4 – 6 ครั้ง	32	7.0
7 – 9 ครั้ง	3	0.7
10 – 12 ครั้ง	5	1.1
13 – 15 ครั้ง	3	0.7
มากกว่า 15 ครั้ง	5	1.1
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าที่ 1-3 ครั้งต่อปี เป็นจำนวนทั้งหมด 412 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 89.6 ลำดับต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับที่สามและลำดับที่สี่เป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าที่ 10-12 ครั้งเป็นจำนวน 5 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 1.1 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋ามากกว่า 15 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 5 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 1.1 ลำดับที่ห้าและลำดับที่หกเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ 7-9 ครั้ง เป็นจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 มูลค่าและร้อยละของประมาณราคาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ต่อปี

(n =460)

มูลค่าที่ซื้อกระเป๋าต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	124	27.0
30,001 – 60,000 บาท	167	36.3
60,001 – 90,000 บาท	63	13.7
90,001 – 120,000 บาท	37	8.0
120,001 – 150,000 บาท	27	5.9

ตารางที่ 4.9 มูลค่าและร้อยละของประมาณราคาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ต่อปี (ต่อ)

(n =460)

มูลค่าที่ซื้อกระเป๋าต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
150,000 บาทขึ้นไป	42	9.1
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มูลค่าเงินในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 167 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ลำดับถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มูลค่าเงินในการซื้อกระเป๋าที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มูลค่าเงินในการซื้อกระเป๋าที่ 60,001-90,000 บาท จำนวน 63 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.7 ลำดับที่สี่เป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มูลค่าเงินในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ 150,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.1 ลำดับที่ห้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มูลค่าเงินในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ 90,001-120,000 บาท จำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มูลค่าเงินอยู่ที่ 120,001-150,000 บาท จำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.9

4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามสามารถทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตาราง 4.10 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Statistic How To (2014)

4.10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ตัวอย่าง
ทั้งหมด 456 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ
ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha	
ปัจจัยด้าน คุณภาพของตรา สินค้า, คุณภาพ การบริการ				
	ด้านการรู้จักตรา สินค้า	BA 1	ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นอย่างดี	0.791
		BA 2	เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมท่านมักจะนึกถึง ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้อย่างดี	
	BA 3	ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโล โก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี		
ด้าน การ เชื่อมโยงต่อตรา สินค้า	BAS 1	ท่านรู้สึกเป็นผู้นำทางด้านสินค้า เมื่อท่านได้ ซื้อกระเป๋าจากแบรนด์ที่ท่านชอบ	0.669	
	BAS 2	ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าแบรนด์ที่ท่าน เลือกซื้อ		
	BAS 3	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ท่านเลือกซื้อ		
	BAS 4	กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสามารถบ่ง บอกความเป็นตัวตนของท่านได้		
ด้าน การรับรู้ คุณภาพของ สินค้า	PQ 1	ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ หรือไม่	0.828	
	PQ 2	ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอ		

ตารางที่ 4.11 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย ปัจจัยด้าน คุณภาพของตรา สินค้า, คุณภาพ การบริการ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	PQ 3	ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือหรือไม่	
	PQ 4	ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติ ได้อย่างยอดเยี่ยม	
ด้านจงรักภักดีต่อ แบรนด์	BL 1	ท่านมักจะพูดถึงร้านค้าในเชิงบวกต่อหน้า ผู้อื่นอยู่เสมอ	0.730
	BL 2	หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึก ถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบก่อนเสมอ	
	BL 3	ท่านมีความต้องการจะซื้อกระเป๋าแบรนด์ดีที่ ท่านชื่นชอบ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	
	BL 4	ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มีโอกาสได้ไป ร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	
ด้านคุณภาพของ สิ่งที่สิ่งทีจำเป็นต้อง ได้	SQ 1	ท่านจะพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า เช่น ความสะอาดและความสวยงาม เป็นต้น	0.626
	SQ 2	สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า สามารถทำ ให้ท่านพึงพอใจได้หรือไม่ เช่น การบริการน้ำ ดื่ม หรือเครื่องดื่มแฮลกอฮอล์ เป็นต้น	
	SQ 3	ลักษณะ กริยาและท่าทางของพนักงานขาย สามารถทำให้ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการ ได้หรือไม่	
ด้าน ความ น่าเชื่อถือ	SQ 4	พนักงานให้การบริการและการต้อนรับเป็น อย่างดีตลอดระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ	0.892

ตารางที่ 4.11 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย ปัจจัยด้าน คุณภาพของตรา สินค้า, คุณภาพ การบริการ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	SQ 5	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความ น่าเชื่อถือในการบริการและแนะนำสินค้าได้ เป็นอย่างดี	
	SQ 6	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐาน และกฎระเบียบของร้านค้าทุกครั้งที่ท่านมาใช้ บริการ	
ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า	SQ 7	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ในทุกครั้งที่ท่านไปใช้บริการ	0.882
	SQ 8	พนักงานให้ความสำคัญในการบริการกับท่าน อย่างสม่ำเสมอ	
	SQ 9	พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามหรือ การให้ข้อมูลกับท่านได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	
การรู้จักและ เข้าใจลูกค้า	SQ10	ร้านค้าควรจะให้ความสนใจและให้บริการกับ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.751
	SQ11	พนักงานควรมีความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน ในการให้บริการแก่ลูกค้า	
	SQ12	พนักงานควรให้ความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการทุก คนโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แบ่งชนชั้น	
การสร้างความ มั่นใจ	SQ13	ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยระหว่างการรับ บริการในร้านค้า	0.862

ตารางที่ 4.11 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย ปัจจัยด้าน คุณภาพของตรา สินค้า, คุณภาพ การบริการ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	SQ14	คำแนะนำของพนักงานสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้	
	SQ15	ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้	
	SQ16	พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลและความรู้ที่เป็นจริงให้กับท่านได้	
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	WOM1	ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้อื่นเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ท่านต้องการอยู่เสมอ	0.883
	WOM2	ท่านมักสอบถามผู้บริโภครายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	
	WOM3	ท่านมีการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภครายอื่นก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า	
	WOM4	ท่านรู้สึกไม่สบายใจและไม่มั่นใจหากไม่ได้อ่านรีวิวสินค้าจากผู้บริโภครายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีค่าแอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ ยอมรับได้ แต่ปัจจัยคุณด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่า แอลฟา 0.669 และ ด้านคุณภาพของสิ่งที่สิ่งที่จับต้องได้ มีค่า แอลฟา 0.626 ซึ่งเป็นค่าที่ น่าสงสัย แต่ตัวแปรที่วัดค่าความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยาอาจมีความต่ำกว่า 0.7 บ้างเล็กน้อย (Kline, 1999)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านคุณภาพตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าคุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณภาพ คุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไร

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			
ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	4.26	0.752	เห็นด้วย
เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี	4.48	0.712	เห็นด้วย
ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี	4.44	0.772	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.39	0.745	เห็นด้วย
ปัจจัยการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)			
ท่านรู้สึกเป็นผู้นำทางด้านสินค้า เมื่อท่านได้ซื้อกระเป๋าจากแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	3.50	1.094	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านมีความมั่นใจในแบรนด์กระเป๋าที่ท่านเลือกซื้อ	4.57	0.638	เห็นด้วย
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ	4.31	0.908	เห็นด้วย
กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้	4.29	0.901	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.17	0.885	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่	4.37	0.716	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.762	เห็นด้วย
ท่านคิดร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่	4.45	0.670	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติได้อย่างยอดเยี่ยม	4.20	0.762	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.32	0.727	เห็นด้วย
การจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)			
ท่านมักจะพุดถึงร้านค้าในเชิงบวกต่อหน้าผู้อื่นอยู่เสมอ	4.11	0.806	ค่อนข้างเห็นด้วย
หากท่านต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบก่อนเสมอ	4.46	0.724	เห็นด้วย
ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	4.03	0.925	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้มีโอกาสไปร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	4.32	0.798	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.23	0.813	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.39 รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ (Perceive

Quality), การจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32, 4.23 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
คุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangible)			
ท่านจะพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า เช่น ความสะอาดและความสวยงามเป็นต้น	4.37	0.824	เห็นด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า สามารถทำให้ท่านพึงพอใจได้หรือไม่ เช่น การบริการน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มแฮลกอฮอล์ เป็นต้น	4.22	0.922	เห็นด้วย
ลักษณะ กริยาและท่าทางของพนักงานขาย สามารถทำให้ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการได้หรือไม่	4.70	0.584	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.43	0.776	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
พนักงานให้การบริการและการต้อนรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ	4.44	0.691	เห็นด้วย
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือในการบริการและแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.46	0.690	เห็นด้วย
พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานและกฎระเบียบของร้านค้าทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ	4.35	0.722	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.42	0.701	เห็นด้วย
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอในทุกครั้งที่ท่านไปใช้บริการ	4.32	0.783	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
พนักงานให้ความสำคัญในการบริการกับท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.767	เห็นด้วย
พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลกับท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.36	0.721	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.33	0.757	เห็นด้วย
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
ร้านค้าควรจะให้ความสนใจและให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.48	0.768	เห็นด้วย
พนักงานควรมีความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้านในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.65	0.580	เห็นด้วย
พนักงานควรให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แบ่งชนชั้น	4.71	0.607	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.61	0.651	เห็นด้วย
การสร้างความมั่นใจ (Assurance)			
ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยระหว่างการรับบริการในร้านค้า	4.47	0.693	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยระหว่างการรับบริการในร้านค้า	4.38	0.709	เห็นด้วย
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้	4.42	0.711	เห็นด้วย
พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลและความรู้ที่เป็นจริงให้กับท่านได้	4.45	0.707	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.43	0.705	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.61 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Assurance), คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), และ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, 4.43, 4.42 และ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้อื่นเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ท่านต้องการอยู่เสมอ	4.07	1.066	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านมักสอบถามผู้บริโภคท่านอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.92	1.110	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านมีการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภครายอื่นก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า	3.88	1.149	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านรู้สึกไม่สบายใจและไม่มั่นใจหากไม่ได้อ่านรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.51	1.301	ค่อนข้างเห็นด้วย
เฉลี่ย	3.85	1.156	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 3.85

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค สามารถ

วิเคราะห์ได้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_1 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 2 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_2 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_3 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 4 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_4 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 5 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_5 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_6 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_7 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

- สมมุติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_8 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_9 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- สมมุติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
 H_{10} : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์
- ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.160	.615

a. Predictors: (Constant), WOM, Brand awareness, Perceive Quality, Brand Associate, Brand Loyalty Empathy, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability

จากตารางที่ 4.15 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย ของปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness), ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate), ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Reliability), ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy), ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว

(Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.163 หมายความว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	36.798	10	3.680	9.714	.000 ^b
1	Residual	169.716	448	.379		
	Total	206.514	458			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), WOM, Brand awareness, Perceive Quality, Brand Associate, Brand Loyalty Empathy, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 (ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness), ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate), ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Reliability), ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy), ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.242	.319		7.034	.000
Brand Awareness	-.015	.056	-.014	-.262	.794
Brand Associate	.187	0.57	.178	3.269	.001
1 Perceive Quality	-.124	.062	-.110	-2.004	.046
Brand Loyalty	.249	.063	.225	3.931	.000
Tangible	-.079	.060	-.070	-1.315	.189
Reliability	-.015	.075	-.014	-.198	.843
Responsiveness	-.098	0.63	-.099	-1.540	.124
Empathy	.237	.072	.190	3.281	.001
Assurance	.183	.072	.162	2.556	.011
WOM	.019	.030	.028	.640	.523

a. Dependent Variable: Purchase Intension

จากตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate), ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality), ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate), ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality),

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค พบว่าด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่า Beta เท่ากับ 0.225 ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่า Beta เท่ากับ 0.190 ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate) มีค่า Beta เท่ากับ 0.178 ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) มีค่า Beta เท่ากับ 0.162 และ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality) มีค่า Beta เท่ากับ -0.110 ตามลำดับ

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ H_1 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ H_2 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ H_3 : ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_4: ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_5: ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_6: ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_7: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_8: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_9: ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p> <p>H_{10}: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์</p>	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค และผลของตัวแปรกำกับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์หรือสินค้าที่มีราคาสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยมากขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางร้านค้าแบรนด์เนม เป็นจำนวน 460 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 47.4 มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานะภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 72.6 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.9 และในส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ โดยคิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท

โดยคิดเป็นร้อยละ 32.6

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ในช่วงระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 89.6 และมีมูลค่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภคต่อปี โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ คือ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของคุณภาพตราสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของคุณภาพตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.39 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate) มีค่าเฉลี่ย 4.17

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.61 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.43 , คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) มีค่าเฉลี่ย 4.43, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 4.42, และ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.85

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของคุณภาพตราสินค้าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 460 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = -.014$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = -.110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = .178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = .225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = -.070$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Reliability) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = -.014$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการตอบสนองของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = -.099$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = .190$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน(Assurance) ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = .162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 10 การสื่อสารด้านปากต่อปาก (WOM) ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารด้านปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ($\beta = .028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การบอกต่อแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า R เป็น 0.178

เมื่อพิจารณาในความตัดสินใจซื้อ (Purchase Intension) จากปัจจัยต่าง ๆ แบ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากแบรนด์เนมมีประวัติและชื่อเสียงที่ยาวนานและน่าสนใจ อีกทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนทำให้สินค้ามีจุดเด่นเป็นของตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทำให้ได้รับความนิยมน้อย ต่อเนื่องซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่รู้จักและคุ้นเคยกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอย่างดีจึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลของแบรนด์และข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุกรม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตรา

สินค้าน่าเชื่อถือที่พาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Reliability) และ การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรงหรือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าโดยตรงกับทางร้านค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการจากพนักงานจากร้านค้าโดยตรงอีกทั้งยังมองว่าการตกแต่งร้านค้า บรรยากาศของร้าน กลิ่นของร้าน รวมทั้งสภาพแวดล้อมไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากยังเกิดความกังวลในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเอง ในปัจจุบันที่มีผู้บริโภคออกมาพูดถึงการตอบสนองต่อการบริการกับลูกค้าในทางที่ไม่ดีและไม่พร้อมบริการกับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ อีกทั้งการแข่งขันในตลาดสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูงเพราะมีลูกค้าบางคนมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจในการไปแห่ซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมจนทำให้ร้านค้าสินค้าขาดสต็อก แล้วนำสินค้าที่ซื้อมาบวกราคาเพิ่มทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่อยากได้สินค้าที่เป็นกระแสจำเป็นต้องซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และไม่สามารถซื้อที่ร้านค้าได้ รวมไปถึงลูกค้าให้ความสนใจที่ตัวสินค้ามากกว่าการบริการจึงไม่ได้มองถึงความสำคัญมากนัก และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงและผู้บริโภคบางกลุ่มใช้เวลาานทั้งในเรื่องการเก็บเงินและได้รตรองซื้อกระเป๋าทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้ตอบโจทย์กับตนเองมากที่สุดถึงแม้ว่าจะมีคนมาบอกต่อข้อดีของสินค้ามากแค่ไหนแต่ถ้าไม่ตอบโจทย์กับผู้ใช้คนๆนั้นก็จะไม่ซื้อตามการบอกต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ปัจจัยคุณลักษณะของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate) เนื่องจาก

แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภครู้สึกอยากเป็นเจ้าของ ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นและควรมีในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้มีการใช้สินค้าจนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยผู้บริโภคมีความหลงใหลต่อแบรนด์อย่างมาก จึงเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกทั้งผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าเพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึง รองเท้า และเครื่องประดับ ที่ทางแบรนด์ได้มีการออกสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุกรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าน่าเชื่อถือที่พาของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารองเท่ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการจรรีกรักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเห็นและอยากลองสินค้าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาชมสินค้าที่ร้านค้าโดยตรงและสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าไม่เพียงแค่ชื่นชอบสินค้าและพอใจในตัวสินค้าแต่รวมไปถึงการบริการของพนักงานสามารถบริการต่อลูกค้าโดยรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือการนำเสนอข้อมูลได้ตรงกับผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคคนไหนชอบอะไรไม่ชอบอะไรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน (Assurance) โดยพนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนครบทุกมุมอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และรวมไปถึงกิจกรรมการบริการกับผู้บริโภคควรมีความสุภาพอ่อนน้อมและแสดงความจริงใจและตั้งใจในการให้บริการกับผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการที่จริงใจและดีที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ดังนี้

5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นแล้ว ผู้ประกอบการ

หรือนักการตลาดควรจะศึกษาเจาะลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดและรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการแบบไหน มีพฤติกรรมแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์การตลาด

เมื่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะคือ ร้านค้าควรเน้นทำการตลาดสื่อสารกับเพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากค่านิยมส่วนใหญ่ของสังคมในปัจจุบันต้องการความน่าเชื่อถือในด้านอาชีพและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยร้านค้าควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองและบทบาทของแบรนด์ให้ชัดเจนและสามารถเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการใช้ดารา บล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าและบอกต่อถึงคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า เป็นการส่งเสริมความน่าเชื่อถือและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทางแบรนด์จำเป็นต้องมีการอัปเดตสินค้าใหม่มาให้ตรงตามเทรนด์ของผู้บริโภคเนื่องจากการสำรวจส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศ ที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท แบรนด์อาจจะมีการออกสินค้าที่มีราคาจับต้องได้มากขึ้น หรือมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตซึ่งตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่อยากจ่ายเงินจำนวนเยอะๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าโดยแบรนด์ควรมีการออกแคมเปญเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าที่โดยมีการให้ลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายต่อแบรนด์ในปริมาณมาก ๆ สามารถปรับแต่งสีและหนังของกระเป๋าตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นและให้มีการซื้อสินค้าก่อนลูกค้าใหม่เนื่องจากลูกค้าที่เป็น loyalty ต่อแบรนด์มีประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและปริมาณที่มากกว่าลูกค้ากลุ่มใหม่นั้นเอง

เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านสิ่งที่สำคัญไม่ต่างจากสินค้าคือคุณภาพการบริการจากพนักงานขายควรที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้านั้นไม่ใช่เพียงแค่ความรู้ความสามารถของพนักงานแต่ยังรวมไปถึงกิริยา ท่าทางที่สุภาพ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้า และทางแบรนด์ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าแบบเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบเวลามาซื้อสินค้าเพื่อให้ในครั้งถัดไปพนักงานขายสามารถจะบริการให้ตอบโจทย์เป็นคนๆไป

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์มาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ทำให้ได้เข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มฐานลูกค้าที่ไม่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีความสนใจและเกิดการตัดสินใจสินค้า และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์และธุรกิจที่มีราคาสูงต่อไป

3. สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของผลวิจัย อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ และนำผลไปพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์และธุรกิจที่มีราคาสูงต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(1). 124-136.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เทรนด์ตลาดลักซ์วารีวมร่วมมือแบรนด์ สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738118>, 29 มกราคม 2560
- ณรงค์พงษ์ งามวงศ์วีเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวินใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 4(1). 242-257.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 ชะลอต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่าศักยภาพ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx>.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิชกัญ กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20>, 13 สิงหาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจค้าปลีก 2563... หดตัวรับผลกระทบ COVID-19 สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7445>, 8 พฤษภาคม 2563
- อาราดา โรบินสัน. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*.
- Brandage. (2018). เข้าใจพีระมิดความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ แนวคิดจากมาสโลว์ที่นักการตลาดควรรู้ สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/4591/Maslow-Hierarchy-of-Needs>, 13 พฤษภาคม 2018
- Brandinside. (2018). ศึกษาตลาด E-commerce สินค้า Luxury.. ของหุ้ก็ขายออนไลน์ได้ สืบค้นจาก <https://www.brandinside.asia/e-commerce-luxury-retail/#:~:text=ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือน,อาณาจักรล้านไร่%20Marketing>, 15 เมษายน 2018
- David J. Smith (2007) An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*
- Islam, M., & Singh, B. N. (2020). Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A Case of Korean University Students. *Sustainability*
- Jungkun, P., Hyawon, H. & Toulany, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of retailing and consumer service*.
- Kim & Hyun. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal Industrial Marketing Management*
- Kim, J. H. (2019). Imperative challenge for luxury brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingops. (2020). Luxury แล่ไหนถึงถูกจับรี โภค! เปิดพฤติกรรม “คนไทย” กับ “แบรนด์หรู”
ซื้อเพราะอะไร? สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/luxury-brand-and-thai-customer-2020/>, 6 กุมภาพันธ์ 2020
- Parasuraman et al., (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*
- Positioningmag. (2020). Chanel ขึ้นราคากระเป๋าหรู 20%เตรียมโกยเงินนักช้อป ชดเชยรายได้หายไป
ช่วง COVID-19, 15 พฤษภาคม 2020
- Positioningmag. (2020). พิชัยไวรัสเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค “ลักซ์วารี” จนยอดขายร่วง แบรนด์เร่ง
หากกลยุทธ์แก้เกม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1295914>, 8 กันยายน 2020
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach’s Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
- ThaiSMEsCenter. (2020). สถานการณ์ “ค้าปลีกโลก” ไม่ล่มสลายก็ต้องมนต์. สืบค้นจาก
<http://www.thaismescenter.com/สถานการณ์-ค้าปลีกโลก-ไม่ล่มสลาย-ก็ต้องมนต์>
สะกด/
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion
luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภท

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์หรือไม่ (คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัย)

<input type="checkbox"/> เคยซื้อ (ไปต่อ)	<input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)
--	--
2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 18- 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31- 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41- 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
4. ถิ่นที่อยู่อาศัย

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> ปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด
--	----------------------------------	--------------------------------------
5. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส (ไม่มีบุตร)	<input type="checkbox"/> สมรส (มีบุตร)
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
6. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
7. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 - 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท 80,000 - 100,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป
9. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ต่อปี
- 1-3 ครั้งต่อปี 4-6 ครั้งต่อปี 7-9 ครั้งต่อปี
 10-12 ครั้งต่อปี 13-15 ครั้งต่อปี มากกว่า 15 ครั้งต่อปี
10. มูลค่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์โดยเฉลี่ยต่อปีเป็นเท่าใด
- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 90,000 บาท 90,001 - 120,000 บาท
 120,001 - 150,000 บาท 150,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบ เดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ใน การเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนมประเภทกระเป๋าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
11. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี					
12. เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี					
13. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้					
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associate)					
14. กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางด้านสินค้า					
15. กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อเพราะมั่นใจในแบรนด์ที่ท่านเลือก					
16. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ					
17. กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณได้					

การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceive Quality)					
18. ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ					
19. ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
20. ท่านคิดร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
21. ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติได้อย่างยอดเยี่ยม					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty)					
22. ท่านรู้สึกตนเองจงรักภักดีต่อกระเป๋าแบรนด์เนม					
23. ท่านมักจะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ					
24. ท่านมักจะแวะไปที่ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมอยู่เสมอ					
25. ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ไปที่ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนม					
คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)					
26. ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า เช่น ความสะอาด ความสวยงาม เป็นต้น					
27. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอ การบริการน้ำดื่ม เป็นต้น					
28. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพและมีความสุภาพ					
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Reliability)					
29. พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการกับท่าน					
30. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือในการบริการ					
31. พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของร้านค้าแบรนด์เนม					

การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)					
32.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการท่าน					
33.พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ					
34.พนักงานมีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูล					
ความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)					
35.ผู้ให้บริการที่ให้ความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องร้องขอจากพนักงาน					
36.พนักงานเปิดโอกาสให้ท่านได้ซักถามถึงปัญหาและข้อสงสัย					
37.การแนะนำของพนักงานตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน					
ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)					
38.ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ร้านค้าแบรนด์เนม					
39.ร้านค้าแสดงความรับผิดชอบเมื่อมีการบริการหากเกิดข้อผิดพลาด					
40.คำแนะนำของพนักงานขายมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ					
41.การแสดงออกของพนักงานขาย ยิ้มแย้ม มีการพูด และแสดงออกที่เป็นมิตร ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ					
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)					
42.ท่านมักอ่านรีวิวของผู้อื่นเพื่อให้ท่านมั่นใจว่าท่านซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ					

43.ท่านมักสอบถามผู้บริ โภคท่านอื่นเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ สินค้า ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
44.ท่านมีการรวบรวมข้อมูลของผู้บริ โภครายอื่นก่อนที่ท่านจะ ตัดสินใจซื้อสินค้า					
45.ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านไม่ได้อ่านรีวิวสินค้าจากผู้บริ โภค ท่านอื่นก่อน					

ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบ เดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ใน การเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค					
46.ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของท่าน					