

ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกชื่อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Social Value and Marketing Mix Affecting Choosing Decision Making of Brand Name Handbag Towards Working Women in Bangkok Metropolitan Area

กมล ไสระเวช*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาค่านิยมในการตัดสินใจเลือกชื่อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกชื่อกระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชื่อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบของการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาชั่งพอร์ติดกับแบบสอบถามให้มีน้ำหนักในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า

1. ค่านิยมที่ว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื่อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

อยู่ในระดับมากที่สุด

3. พฤติกรรมในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบินไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศเอง หรือไม่ก็ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือต้นปี เนื่องจากได้รับโบนัสตอนปลายปี จึงทำให้อยากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนให้กับตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20,001-40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะไปซื้อของคนเดียว ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเอง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: กระเป๋าแบรนด์เนม

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) To study social value affecting choosing decision making of Brandname Handbag towards working women in Bangkok Metropolitan Area. 2) To study the marketing mix affecting choosing decision making of Brandname Handbag towards working women in Bangkok Metropolitan Area. 3) To study the behavior affecting choosing decision making of Brandname Handbag towards working women in Bangkok Metropolitan Area. research and development methodology by used mixed methodologies of quantitative and qualitative research. Used by the main qualitative research methodology, Key informants was.....the research

instruments were 1) descriptive 2) information that synthesized. data were analyzed by content analysis. And in quantitative research population was selected from 385. sample size 385 sampling method (Multi Stage Random Sampling) the research instruments were numeric information The data were analyzed by using computer software package. the statistics used in data analysis were SPSS

The results were as follows:

1. general information that the most of 385 samples are between 21-50 year of ages, single, Bachelor Degree and Employee with the range of salary between THB 40,001-60,000

2. Most of buying behavior are buying when travelling aboard or buying from leading department store. The frequency of buying behavior between 1-2 times per year. The most popular of buying is in the beginning of the year after receiving annual bonus. The average buying cost 20,001 – 40,000 THB per time. Payment is mostly paid by Credit card.

3. The promotion campaign, new product launched during mid and end of the year will help to boost sales

Keywords: Brandname Handbag

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อ

ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แบรินด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมักมีราคาแพง โดยเจ้าของแบรนด์ต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวของบุคคลอีกด้วย ผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่อยู่ระดับล่างลงมาซึ่งมีฐานะทางการเงินค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีความต้องการใช้สินค้าเช่นกัน ทำให้กระแสค่านิยมในการใช้สินค้าแบรินด์เนมจากต่างประเทศมีมากขึ้น (อายุวรรณ ธีรอรธร, 2547 อ้างถึงใน ภาสวรรณ ธีรอรธร, 2555)

ด้วยกระแสค่านิยมในการใช้สินค้าแบรินด์เนมและการวัดค่าของคนจากวัตถุของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนี้ คงไม่แปลกที่สินค้ามียี่ห้อ ราคาแพง และได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ที่รู้จักกันในนามสินค้า “แบรินด์เนม” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋าแบรินด์เนม เป็นต้น จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตสุภาพสตรีวัยทำงานมากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ที่สำคัญยังเป็นเครื่องวัดความมั่งมี วัตถุความดีงาม ความน่าเคารพ สรรเสริญของคนในสังคม สิ่งนี้ถือว่าเป็นวิกฤติทางจิตใจ ที่ต้องเร่งระงับและแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะทุกวันนี้ คนในสังคมยึดติดอยู่กับค่านิยมทางวัตถุอย่างสินค้าแบรินด์เนมเป็นอย่างมาก (ชนาธิป นิธิวรรณกุล, 2555)

แนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยที่ใช้สินค้าแบรินด์เนมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550-2551 และเชื่อว่าปีนี้ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในอันดับต้น ๆ แม้ว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะถดถอย

แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรินด์เนม และการจับจ่ายหรือเข้าช้อปปิ้ง “ยิ่งเครียดยิ่งช้อปปิ้ง” กระเป๋าแบรินด์เนมจำพวกกระเป๋า เช่น หลุยส์ วิตตอง ชาเนล แอร์เมส ปราด้า บาเลนเซียก้า กุชชี เป็นต้น เป็นกระเป๋าแบรินด์เนมที่คนไทยนิยมใช้ สังเกตได้จากการเห็นสุภาพสตรีมักจะสะพายกระเป๋าแบรินด์เนมดังกล่าวเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จุดเด่นของกระเป๋าแบรินด์เนมเหล่านี้มักมีดีไซน์เฉพาะตัวเมื่อได้เห็นก็จะรู้ทันทีว่ากระเป๋าเหล่านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและจัดอยู่ในกลุ่มกระเป๋าแบรินด์เนมระดับหรูหรามีมูลค่าสูงนั่นเอง (ภาสวรรณ ธีรอรธร, 2555)

ตลาดสินค้าแบรินด์เนมแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่ 1 ตลาดระดับล่าง เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน อยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี ใช้สินค้าแบรินด์เนมระดับที่ไม่มีมูลค่าสูงนัก เช่น Longchamp Harrods Coach Guess เป็นต้น และใช้แบรินด์เนมมือสองทั่วไป ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้ชอบราคาถูกแต่แบรินด์เนมที่ที่สามารถสัมผัสและเป็นเจ้าของได้ มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าตามอินเทอร์เน็ต และมีโอกาสขึ้นมาเล่นตลาดระดับบ้าง 50% กลุ่มที่ 2 ตลาดระดับกลาง อายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบหรือทำงานแล้ว และในตลาดระดับนี้มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างสูง ซึ่งจะใช้แบรินด์ยุโรปเป็นหลัก เช่น Louis, Gucci, Prada, Balenciaga, Marc Jacob เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะของการบริโภคนิยมสูง และโอกาสขยับไปเป็นแบรินด์ระดับสูงอีกในอนาคต 70% กลุ่มที่ 3 ตลาดระดับสูง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน หรือมีครอบครัว และมีฐานะที่มั่นคง ซึ่งความต้องการในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อแบรินด์กระเป๋าต่าง ๆ มาก ๆ เช่น Hermes, Chanel Lady Dior, Saint Lauren, Celine, Valentino,

Proenza เป็นต้น ในตลาดระดับสูงกลุ่มนี้เติบโต และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของโลกอย่างต่อเนื่อง (บทความ ปู, 2006)

ผลสำรวจจากกลุ่มประเทศยุโรป จากตัวเลข การขอคืนภาษีสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าไปซื้อปิ้งติดอันดับ 6 ของโลก เรื่องสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง และชั้นสูงจะเน้นแต่ของแบรนด์เนมอย่างเดียวนหากไม่แบรนด์เนมก็จะไม่ซื้อเด็ดขาด ขณะที่บางคน ก็มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่ขอให้ได้ใช้ของแบรนด์เนมไว้ก่อน ถือเป็นค่านิยมของการใช้สินค้าแบรนด์เนม มีการประเมินกลุ่มคนรวยที่สุด 10% ของประเทศ มีรายได้รวมกันมากถึง 38.41% ของรายได้รวมทั้งประเทศ กลุ่มคนชั้นกลางมีรายได้ 15.98% ของรายได้ ขณะที่กลุ่มคนจนที่สุด 10% แรกของประเทศ มีรายได้เพียง 1.69% ของรายได้รวม

ดังนั้น หากจะช่วยกันกระตุ้นเศรษฐกิจ ควรให้บทบาทของกลุ่มคนรวยมากขึ้นในการใช้ของไทย เพราะหากจะพึ่งกลุ่มคนจนหรือชนชั้นกลางคงช่วยได้ไม่มาก แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อส่วนใหญ่จะมาจากคนชั้นกลางและคนรวย ๆ เป็นหลัก สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในขณะนี้คือ ความเหลื่อมล้ำในรายได้ ที่ยังห่างกันระหว่างคนจนกับคนรวยถึง 11.31 เท่า

จากผลการสำรวจรายได้ของประชากรไทย ต่อหัวต่อคนต่อปี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยมีรายได้เฉลี่ย 150,118 บาทต่อคนต่อปี เมื่อมาดูจังหวัดที่ยากจนพบว่าค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวยังต่ำมากเกือบไม่เห็นฝุ่น เช่น จังหวัดอำนาจเจริญ มีรายได้เพียง 3.6 หมื่นบาทต่อคนต่อปี ศรีสะเกษ 3.6 หมื่นบาทต่อคน บุรีรัมย์ 4 หมื่นบาทต่อคน ยิ่งหากปล่อยให้ค่านิยมสินค้าแบรนด์เนมพีเวอร์ขึ้น คงไม่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทย เพราะหากกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ มาก ๆ ไปซื้อปิ้ง

ของนอกหรือไปเที่ยวนอกกันมาก ๆ แล้วสินค้าไทยหรือแหล่งท่องเที่ยวของไทยใครจะมาเที่ยว หากให้กลุ่มคนจนหรือคนระดับกลางมาซื้อสินค้าของคนไทย ทำให้การฟื้นตัวหรือเติบโตเศรษฐกิจไทยคงเป็นไปได้ช้าแน่ (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2555)

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการสินค้าเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งได้แก่ ประเด็นการรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม ประชากรศาสตร์ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่านิยม ในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 117) ให้ความหมายว่าทัศนคติ เป็นการศึกษาด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเด็นด้านค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคมักมีค่านิยมใช้ของต่างประเทศ โดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศมามากขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค จากประเด็นที่น่าสนใจจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ด้านค่านิยม ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจในการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของนริศรา เกตุแก้ว (2555) ที่พบว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิดา หุเสนีย์ (2555) ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-24 ปี ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทางเดียวกันกับอัชฌา สุทัศน์กระ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่นเดียวกับพรรณธิดา ศิริโภคพัฒน์ (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี รวมถึงอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สำหรับงานวิจัยของพรรณธิดา เมืองผุย (2551) ที่ก็พบว่า อายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์เนม Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของเกษม สุรวริยาการ (2550) พบว่า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋า

แบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน และเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมระดับหรู หน่วยงานภาครัฐตลอดจนผู้ที่สนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่องค์กรและสถาบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง และมีกำลังซื้อสูงหน้าที่การงานดี มีฐานะทางสังคมเยอะและเป็นคนที่ชอบของแบรนด์เนม ซึ่งกลุ่มนี้คือกำลังทำงานและชอบแต่งตัวและต้องการเข้าสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม
3. ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง และมีกำลังซื้อสูง หน้าที่การงานดี มีฐานะทางสังคมเยอะและเป็นคนที่ชอบของแบรนด์เนม ซึ่งกลุ่มนี้คือกำลังทำงานและชอบแต่งตัวและต้องการเข้าสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับทาง

สังคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี, 2538, หน้า 104) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยคำนวณจากสูตรนี้

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

โดย P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-P

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

D แทน ระดับความคลาดเคลื่อน แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จริงเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขตการปกครองของกรุงเทพฯ (แผนที่กรุงเทพฯ, 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้

หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง จำนวน 6 เขต คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{385}{6} \\ &= 64 \end{aligned}$$

แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	64
2. กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	64
3. กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	64
4. กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	64
5. กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	64
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	65
รวม		385

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากโดยการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีกระเป๋าแบรนด์เนมคุณภาพสตรีจัดจำหน่ายอยู่ในเขตที่สุ่ม ในขั้นที่ 2

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จำแนกตามระเบียบวิจัยดังนี้

4.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งเป็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ยี่ห้อกระเป๋าที่ใช้เป็นประจำ ยี่ห้อกระเป๋าที่ท่านชื่นชอบ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกคำตอบ ได้แก่ ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านความยึดมั่นในหลักการ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความทะเยอทะยาน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981, 204-208)

โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจสามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
การตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด	4.21-5.00
การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก	3.41-4.20
การตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง	2.61-3.40
การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย	1.81-2.60
การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้เลือกคำตอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็น คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามการ แปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981, 204-208)

โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ & = (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้นที่} \\ & \text{ต้องการแบ่ง} \\ & = (5-1)/5 \\ & = 0.80 \end{aligned}$$

ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
การตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด	4.21-5.00
การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก	3.41-4.20
การตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง	2.61-3.40
การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย	1.81-2.60
การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลปัญหาและข้อ เสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อใช้

ในการรับรู้ถึงค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร

4.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ

1) แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interviews) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ข้อ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จำแนก ตามระเบียบวิจัยดังนี้

5.1 เชิงคุณภาพ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ สื่อสารสนเทศ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการเก็บแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีกระเป๋าแบรนด์เนม สุภาพสตรีจัดจำหน่ายที่อยู่ในเขตที่สุ่ม จำนวน 385 คน

5.2 เชิงปริมาณ

1) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งในส่วน of แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้มีที่ไปที่ไปในงานวิจัยและมีน้ำหนักในการ ทำแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ จึงทำแบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ ในการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี เพื่อนำ ข้อมูลมา Support กับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จำแนกตาม ระเบียบวิจัยดังนี้

6.1 เชิงคุณภาพ

1) ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมมา ซึ่งปรากฏว่า

แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมีทั้งสิ้น 385 ชุด

2) สร้างคู่มือการลงรหัสที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถแปลความหมายภายหลังการวิเคราะห์อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) นำข้อมูลมาลงรหัสในกระดานบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

4) การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.2 เชนปริมาณ

1) ทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ประมวลผลแบบเดียวกับแบบสอบถามที่เก็บจากผู้ซื้อ

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3) การคำนวณหาข้อมูลค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

แบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่าใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

5) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

6) การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ซื้อ แบบสอบถามตอนที่ 5 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-50 ปี ซึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือน 40,001 - 60,000 บาท นิยมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

2. พฤติกรรมการไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบินไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศเอง หรือไม่ก็ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือต้นปี เนื่องจากได้รับโบนัสตอนปลายปี จึงทำให้อยากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนให้กับตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20,001-40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะไปซื้อของคนเดี่ยว ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเอง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น ในช่วงกลางปีและปลายปี เป็นช่วงเวลาที่ควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากขึ้น โดยการออกตัวสินค้าใหม่ หรือมีการลดราคา เป็นต้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ควรที่จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพโดยการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความคงทนเพื่อยืดอายุการใช้งานให้ยาวนาน และมีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ที่เป็นจุดยืน เช่น แบรินด์สำหรับผู้บริหารระดับสูง ไม่ใช่ลดราคาตลอดปี ซึ่งจะทำให้สินค้าแบรนด์เนมมีมากมายจนล้นตลาด เพื่อจะได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และถือหลักความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เสมือนเป็นผู้บริโภคเอง ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภค คุณภาพคงที่

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เป็นระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความคงทนของสินค้า

4. ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย พบว่า ค่านิยมที่ว่าการใช้กระเป๋า

แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอตามประเด็นสำคัญได้ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อายุมากขึ้นรายได้ก็มากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมในการซื้อ อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อีกทั้งยังมีอิสระในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า สถานภาพสมรส จึงทำให้เห็นว่าสังคมในยุคปัจจุบันคนโสดจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจมีความรู้ความฉลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

อาซีฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า รายได้และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงถือเกณฑ์การดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าผู้มีรายได้ระดับกลางจะเป็นผู้ที่ติดสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าคนที่มียาได้สูง เนื่องจากคนระดับกลางต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อยกระดับฐานะของตนเองให้ดูสูงขึ้น

จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคลจากผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นการยืนยันได้ว่าข้อมูลที่เก็บมาจากการตอบแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ค่อนข้างสูง

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบุคคลได้ข้อมูลที่สามารถสนับสนุนผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ดังนี้

จากบทสัมภาษณ์ได้ความว่าลูกค้าที่ร้านมีทุกเพศ ทุกวัย แต่ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงวัยทำงานซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-50 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจรที่บอกต่อกันมาเนื่องจากเป็นร้านที่เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และการันตีเรื่องสินค้าและราคาให้กับลูกค้า แม้กระทั่งดาราหลาย ๆ ท่าน อย่างคุณหนู่มกรรชัย และคุณแมย์ เฟื่องอารมณ์ เป็นต้น และผู้ใหญ่ระดับไฮโซทั้งหลายท่านที่ใช้บริการ ในด้านความถี่

ในการซื้อถ้าเป็นลูกค้าประจำ ๆ ส่วนมากเกิน 6 ครั้งต่อปี แต่ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อกับทางร้าน แบบนาน ๆ ครั้งเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 ครั้ง ซึ่งก็เป็นจำนวนที่ไม่ค่อยแตกต่างจากข้อมูลที่เก็บได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะอีกทั้งร้านยังมีกลยุทธ์ในการขายโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน และจำหน่ายตาของลูกค้าได้เกือบทุกท่าน สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ แล้วแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทแบรนด์เนมราคาตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปจนถึง 60,000 บาทขึ้นไป ที่ขายได้บ่อยมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสำรวจครั้งนี้ได้เป็นอย่างดีในแง่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการซื้อแต่ละครั้งจะมากับเพื่อน ซื้อต่อครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เพราะเป็นสินค้ามีราคาสูง แต่ถ้าเป็นระดับไฮเอนด์ก็จะซื้อ 1 ชิ้น แต่เป็นสินค้าน่าสนใจมีดีเทล ลูกค้าของที่ร้านแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ระดับของสาว ๆ วัยรุ่น 20-25 ปี โดยประมาณ ที่เพิ่งเริ่มทำงานส่วนมากจะมาดูกับเพื่อน ๆ ก่อน และชวนคุณพ่อ คุณแม่ มาซื้อด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 30,000 บาท ซื้อต่อครั้ง 1 ชิ้น นอกเสียจากว่า คุณพ่อ คุณแม่ จะซื้อให้เป็นพิเศษ และส่วนมากเด็กรุ่นนี้จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ระดับราคาไม่ค่อยสูงมาก ระดับวัยกลางคน 30 ปีขึ้นไป จะมาซื้อกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานและส่วนมากจะติดตามมาจากการบอกต่อ เพราะต้องยอมรับว่าคนส่วนมากตอนนี้ก็บินไปซื้อเองเยอะ ในวัยนี้มักจะคิดเยอะในการซื้อเปรียบเทียบราคาเยอะและคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเยอะเป็นพิเศษ เพราะว่าซื้อไปบ่อยมาก แต่จะเป็นการซื้อมา ขายไปและซื้อไปใหม่ แต่ก็มีระดับไฮเอนด์ที่ซื้อเราทุก ๆ เดือนก็มีในระดับหนึ่ง แต่ส่วนมากต้องบอกเลยว่าลูกค้ากลุ่มนี้ที่ร้านมีปริมาณมากที่สุด และราคาการซื้อต่อครั้งราคาจะอยู่ในช่วง 30,000-60,000 บาทไม่เกินไป แต่ถ้าระดับ

ไฮเอนด์ก็ซื้อราคา 100,000 บาทขึ้นไปก็มี และซื้อต่อปีเกิน 6 ครั้งระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมาซื้อเพื่อการออกงานสังคม เพราะลูกค้าส่วนมากที่ระดับอายุขนาดนี้จะเป็นพวกคุณหญิง คุณนาย และผู้มีหน้าที่ทางสังคมและการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างถี่มากและมีราคาสูงมากเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการเก็บแบบสอบถามเรื่องราวได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ที่ร้านจะขายดีทุกประเภทแต่ที่ตีมากที่สุด คือ กระเป๋าของสุภาพสตรี ทั้งแบบสะพาย แบบคลัช แบบเดินทาง ยี่ห้อมือที่ขายดีตลอดกาล คือ หลุยส์ วิตตอง แต่ตอนนี้ผู้หญิงส่วนมากจะชอบ ปราด้า และ ซาเนล แต่ก็จะเป็นกลุ่มที่เป็นพวกนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการที่ซื้อซาเนลเพราะเป็นกระเป๋ามีราคาค่อนข้างสูง การชำระเงินที่ร้านรับแค่ 3 ช่องทาง คือ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต หรือเงินสด อันดับ 1 บัตรเครดิต (ส่วนมากจะเป็นระดับกลางและระดับไฮเอนด์) เพราะซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง สาเหตุที่ลูกค้าส่วนมากใช้บัตรเครดิตเนื่องจากการสะสมคะแนนในบัตรเครดิต แต่ก็มีที่ใช้เงินสด เช่น ที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ราคาต่ำกว่าแสนบาท อันดับ 2 บัตรเดบิตและเงินสด เท่า ๆ กัน (ส่วนมากเป็นระดับเด็กที่ทำงานใหม่ ๆ) ราคาซื้อเฉลี่ยต่อครั้งราคาหลักหมื่นต้น ๆ แต่ก็มีใช้บัตรเครดิตบ้าง

ในมุมมองของผู้ประกอบการด้านค่านิยมจะเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ชอบเข้าสังคม และรักการแต่งตัวและดูแลตัวเองเป็นอย่างดี และส่วนตัวมองว่ากระเป๋าแบรนด์เนมก็สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้หญิงมีความมั่นใจและแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตได้ด้วย เพราะว่าคนที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะใช้สิ่งของเครื่องใช้ เช่น กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า เสื้อผ้า และอื่น ๆ ที่เป็นของแบรนด์เนม เพราะค่านิยมที่คิดว่าของแบรนด์เนมเหล่านี้จะสามารถ

เสริมบุคลิกภาพของพวกเขาเหล่านั้นได้ดี มิฉะนั้นคนปัจจุบันส่วนมากพอทำงานได้มักจะเก็บหอมรอมริบเพื่อการแต่งตัวและดูแลตัวเอง เพื่อให้เข้ากับสังคมเมืองในปัจจุบันเท่าที่จะทำได้มากที่สุด แต่บุคคลเหล่านี้มักจะมีรายละเอียดการซื้อเยอะ เช่น สินค้าจะต้องมียี่ห้อ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ราคาต้องสมเหตุสมผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง และลูกค้าเหล่านี้จะชอบราคาพิเศษกว่าที่อื่น ๆ เพราะลูกค้าที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมส่วนมากจะมีการเปรียบเทียบราคาตลอดเวลา ที่สำคัญลูกค้าที่ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนมจะชอบการบริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ เช่น สินค้ามาใหม่และทางร้านมีการแจ้งไปหรือมีการส่งสินค้าที่รวดเร็วและราคาถูกกว่าในข้อปหรือดีกว่าบินไปซื้อเอง แต่ลูกค้าเดี๋ยวนี้อินไปซื้อเองก็เยอะ เพราะตัวเครื่องบินมีราคาถูกลง และสินค้าที่ร้านส่วนมากจะเป็นรุ่นลิมิเตด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น

ปัจจุบันมีคนที่หันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นและผู้หญิงหลายคนก็มีความพยายามในการเก็บหอมรอมริบในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและเพื่ออาชีพหน้าที่การงานส่วนหนึ่ง ในฐานะเป็นผู้ประกอบการก็สนับสนุนให้ใช้สินค้าที่เป็นแบบออริจินัล ไม่อยากให้ใช้ของก๊อปปี้ เพราะสงสารเจ้าของแบรนด์ลิขสิทธิ์ แต่ก็เข้าใจในมุมมองของผู้ที่อยากใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่มีกำลังในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่แตกต่าง

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือบินไปซื้อเองจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าเป็นของแท้แน่นอน โดยมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อปี จะซื้อช่วงต้นปีเพราะได้รับ

โบนัสเมื่อตอนปลายปีและเพื่อตอบแทนความสำเร็จในชีวิตให้กับตนเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 20,000-60,000 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต (Website, FB, IG) ไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคนเดียวยหรือจะไปกับครอบครัว คู่สมรส และเพื่อนร่วมงานมีสัดส่วนพอ ๆ กัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเอง เพราะกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ที่ความชอบลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋ายี่ห้อนั้น ๆ เป็นส่วนมาก และจะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะเป็นการรูดก่อนแล้วค่อยจ่ายทีหลัง ทำให้รู้สึกไม่ค่อยเสียดายเงินสักเท่าไร แถมยังได้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิตในการแลกของต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่า แท้ที่จริงแล้วเป็นการดึงเอาเงินในอนาคตมาใช้ บางคนถึงขั้นเป็นหนี้บัตรเครดิตจนไม่สามารถจ่ายได้ ยี่ห้อหลุยส์วิตตองเป็นยี่ห้อยอดนิยมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 385 คนที่เก็บมา ซึ่งก็ตรงกับทฤษฎีของผู้ประกอบการที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาคั้งนี้ศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียว คือช่วงฤดูฝน ทำให้เกิดฝนตกทั่วกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลายาว ซึ่งอาจเป็นผลให้ความถี่ของการซื้อสินค้าอาจจะไม่มากนัก เพราะเนื่องจากฝนตกหนัก ประชาชนไม่ค่อยออกนอกบ้าน และการศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียวอาจมีผลทำให้การศึกษาวิจัยมีความคลาดเคลื่อนและไม่ครอบคลุมได้ ดังนั้น ในการศึกษาคั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสอบถามในช่วงระยะเวลาที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากกว่านี้ ซึ่งผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะได้นำข้อมูลที่ได้อไปวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง

2.2 การวิจัยคั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกระเป๋าแบรนด์เนมเท่านั้น หากต้องการเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ควรมีการทำสำรวจกระเป๋าแฟชั่นที่ราคาแพงด้วย เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็น และหาสาเหตุที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงนิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมซึ่งราคาแพงเพื่อใช้ข้อมูลเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (2555). ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ มกราคม 10, 2557, จาก <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241806.html>.
- พรรณธิดา ศิริโภคพัฒน์. (2553). การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภาสวรรณ ธีรอรุณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทรยา สิงขวงศ์. (2546). วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว:กรณีเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2555). ค่านิยมแบรนด์เนม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ มกราคม 21, 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article>.
- หนังสือพิมพ์เนชั่น. (2551). สินค้าแบรนด์เนม. ฉบับที่ 426. (ออนไลน์) จาก <http://www.nation-jobs.com/citylife/content.php?ContentID=1103>.
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.