



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559

ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กระทรวงอุตสาหกรรม

หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา

สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมราณี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1st National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)

4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมราณี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

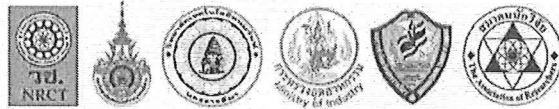
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

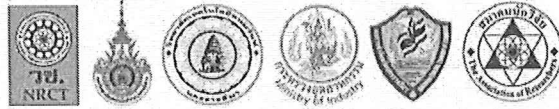
- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทรดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุวีสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพโรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ สีส้มมงคล | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พิรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand Name)

กรณีศึกษา นักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors affecting the purchase of decision on brand name bag of universities student in Bangkok.

จุฬาลักษณ์ เนตรแสงศรี * ปริญา รุณโพธิ์**

JulalakNatsangsri* Parinya Roonpho**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand Name) กรณีศึกษา นักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กับการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 5,500-6,000 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน หรือมากกว่า และพบว่าด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แล้วพบว่า ผู้บริโภคมักจะออกไปเที่ยวหรือ Shopping ตามห้างสรรพสินค้าในวันหยุดซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมากและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์ และการดีไซน์แบบของสินค้า (กระเป๋า) ที่ดูสวย ทันสมัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยการเลือกซื้อ และกระเป๋าแบรนด์เนม

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Abstract

This research is a quantitative research. The purposes are to study the factors affecting the purchase of decision on brand name bag of universities student in Bangkok. The sample consisted of 400 participants' of universities student in Bangkok. The research instrument was a questionnaire, and the data was analyzed by descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result shows that the majority of the sample is female, age between 20 – 25 years old, single, bachelor degree as the level of education, income between 5,500-6,000 baht and 10,000 baht more than. And behaviors and attitudes that influence the decision to buy bags (Brand Name) of university students in Bangkok. Most found Consumers tend to go out for Shopping mall on vacation, and the marketing mix influencing the decision to purchase bags (Brand Name) of university students in Bangkok. Most found a focus on consumer products in terms of design and look modern, which affect the decision to purchase a lot.

Keywords: Factors affecting the purchase of decision and Brand name bag

บทนำ

ปัจจุบันสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ รวมไปถึงความนิยมด้านแฟชั่น การแต่งกาย เครื่องประดับ ซึ่งทั้งนี้เกิดขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกด้านต่อสังคมการใช้ชีวิตของประชากรทั่วโลก จากความก้าวหน้าดังกล่าว (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความ

มั่นคงของมนุษย์;2552) ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ได้เข้ามาสร้างผลกระทบให้กับสังคมด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันมีปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นมากขึ้นทุกวัน และการถูกรบกวนไปด้วยการเสพสื่อต่างๆ รวมถึงค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

*นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

จนกลายเป็นสังคมของการบริโภควัตถุนิยม เพราะด้วยภาพลักษณ์ภายนอก(ผศ.ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน;2556)

การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 21 (Kapferve&Bastien;2009)ให้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านแฟชั่น และในปัจจุบันมีแบรนด์สินค้ามากมายที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการค้าในรูปแบบใหม่ๆ และผลของแรงผลักดันนี้ดังกล่าวดังกล่าวส่งผลให้คนในภูมิภาคต่างๆมีความคุ้นชินกับแบรนด์สินค้าระดับโลก ถึงแม้ในยุคปัจจุบันจะไม่มีแบ่งชนชั้นอย่างในอดีตแต่การแสดงออกทางสังคมถึงความแตกต่างของชนชั้นก็ยังมีให้เห็นกัน โดยผู้นำทางสังคม บ่อยครั้งที่ผู้คนที่มีฐานะทางการเงินที่ดีก็มักจะแสดงออกโดยการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อบ่งบอกถึงความมั่งคั่งของตน เพราะพฤติกรรมเหล่านี้จะสะท้อนตัวตนพวกเขาให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม แต่ด้วยสถานการณ์บ้านเมืองในบางครั้งก็ส่งผลทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นตามสถานการณ์ แต่ค่านิยมของสินค้าเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ

ถึงแม้ว่าจะไม่มีกำลังการใช้จ่ายที่มากเพียงพอ แต่ในปัจจุบันก็ยังมีแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมากเท่าไร ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสินค้าที่เขาได้รับมาจะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปซึ่งแน่นอนที่สุดว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีต้องมีราคาที่สูงตามไปด้วยเช่นกัน (Etzel, Walker; & Stanton; 2001)

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการและสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีความต้องการสูงที่จะได้รับการยอมรับจากสภาพสังคม (Maslow's hierarchy of Needs;1943) และผู้วิจัยจะทราบถึงพฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมกรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยหลักของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมกรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลงานวิจัยสามารถนำไปประกอบการพิจารณาหรือปรับใช้กับแนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจได้

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

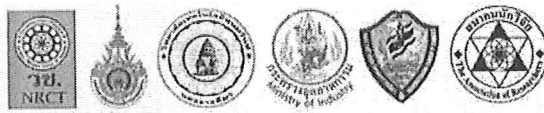
2. ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมกรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นถูกนิยามโดยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญอยู่มากมาย แต่จะมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard; 2000) ได้ให้ความหมายของว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” ในขณะที่ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk; 1997) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน คือ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาและการซื้อ

สินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้ในการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น(ธงชัย สันติวงษ์; 2535).

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 1.สิ่งเร้า/ กระตุ้น 2.กระบวนการค้นหาข้อมูล 3.ผู้บริโภค



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

4.การตัดสินใจ 5.ผลตอบรับ (Henry Assael; 2003) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ ทศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; 2546)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ 1.)ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร 2.)ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะ

สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งชั้น 3.)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรียาลักษณ์ นนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช; 2541)

แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณัฏฐ์ กุลิสร (2557) ได้ ทำ การ ศึก ษา ปัจ จัย ที่ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบร์นด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS พบว่า โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

กัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ภาวิณี แสงมณี และดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกาสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม มีคุณภาพ ลักษณะของสินค้ามีความสวยงามหรูหรา และเท่ ดูดี มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ชื่อเสียงของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์จาก โปรแกรม SPSS พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ได้ 2 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเอง คือ มีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้านั้นๆ 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง ผู้บริโภคประเภทนี้จะไหลไปตามกระแสแฟชั่น และคนรอบข้างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้

ปัจจัยทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. คุณภาพ
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. สื่อโฆษณาและการ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระเป๋าแบรนด์เนม

(Brand Name)

กรณีศึกษา

นักศึกษาใน

มหาวิทยาลัยใน

เขต

กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)และด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Simple random sampling)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน (Yamane;1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 398.93 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และในส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;2546) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5)

3.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพื่อวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) แล้วเปรียบเทียบกับวิธีวิธีคือ ผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ

และถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นได้รับการยอมรับและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.5 ลงมา ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งไปหรือต้องถูกปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น (อรพินทร ชูชม;2545) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.828 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Cronbach, L. J.;1951) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

(1.) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

(Frequency) และ ค่า ร้อย ละ (Percentage) และในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐาน ส่วนประมาณ ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

(2.) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา; 2557)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 76.5) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 89) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 95.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 93) มีรายได้ต่อเดือน 5,500-6,000 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน หรือมากกว่า (ร้อยละ 36)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การตลาด	Mean	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.7267	0.7370	มาก	1
2.ด้านราคา	3.3267	7.2370	มาก	3
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.1450	8.4751	ปาน กลาง	4
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	3.5650	6.7037	มาก	2
รวม	3.4408	5.7868	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.4408, S.D. = 5.7868) ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก (Mean = 3.7267, S.D. = 0.7317) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.5650, S.D. = 6.7037) ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.3267, S.D. = 8.4751) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ใน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

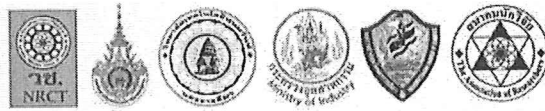
ระดับปานกลาง (Mean = 3.1450, S.D. = 8.4751) ตามลำดับ

ด้าน ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1.ผลิตภัณฑ์ มีความ จำเป็นต่อ การใช้สอย	3.42	0.983	ปานกลาง	3
2.รูปลักษณ์ และ การดี ไซด์แบบของ สินค้า (กระเป๋) ที่ดู สวย ทันสมัย มีผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ สินค้า	4.04	0.906	มาก	1
3. แบรนต์ ของสินค้า เหล่านั้นมีผล ต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ สินค้า	3.72	0.885	มาก	2
รวม	3.72	0.924	มาก	

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญ
มาก (Mean = 3.72, S.D. = 0.924) โดย
ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากอันดับแรก คือ
รูปลักษณ์และ การดีไซด์แบบของสินค้า

(กระเป๋) ที่ดูสวย ทันสมัย มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Mean = 4.04, S.D.
= 0.906), ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับ
มาก คือ แบรนต์ของสินค้าเหล่านั้นมีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Mean = 3.72, S.D. =
0.885) และปัจจัยที่มีระดับปานกลางคือ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการใช้สอย (Mean
= 3.42, S.D. = 0.983)

ด้านราคา	Mean	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. สินค้า ที่มี จำหน่ายในร้านของ แบรนต์นั้นกับสินค้า ที่มีวางจำหน่ายตาม ร้านทั่วไป มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า	3.65	0.985	มาก	1
2. ราคาของสินค้า (กระเป๋)ที่จำหน่าย ในร้านของแบรนต์ โดยตรง (แพง) กับ ราคาตามร้าน จำหน่ายทั่วไป(ถูก) มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า	3.20	0.896	มาก	2
3. ราคาสินค้าในแต่ ละแบรนต์มีราคาที่ แตกต่างกัน มีผล ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า	3.13	1.008	ปานกลาง	3
รวม	3.32		มาก	



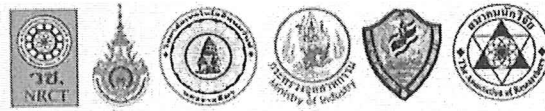
การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.32, S.D. = 0.953) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากอันดับแรกคือ สินค้า (กระเป๋) ที่มีจำหน่ายในร้านของแบรนด์นั้นกับสินค้า(กระเป๋)ที่มีวางจำหน่ายตามร้านทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(Mean = 3.65, S.D. = 0.985), ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านของแบรนด์โดยตรง (แพง) กับราคาตามร้านจำหน่ายทั่วไป(ถูก)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(Mean= 3.20, S.D = 0.896) และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ราคาสินค้า(กระเป๋)ในแต่ มีความจำเป็นต่อการใช้สอย (Mean = 3.42, S.D.= 0.983)

ด้านข้อ	Mean	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
การ จัดจำหน่าย				
1. สถานที่ตั้ง จัดจำหน่าย (กระเป๋) รึ จำเป็นต่อการเลือกซื้อสินค้า	2.89	1.084	ปานกลาง	1
2. การ ที่ ท่านเลือกซื้อ สินค้า (กระเป๋) จากร้านของ	2.87	1.084	ปานกลาง	2

ด้านข้อ	Mean	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
การ ส่งเสริมการขาย				
1. สิ น ค้ า (กระเป๋) ของแต่ละแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน	3.57	0.841	มาก	1
2. ก า ร โฆษณาของ สิ น ค้ า (กระเป๋) ของแต่ละแบรนด์มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.56	0.684	มาก	2
รวม	3.56	0.76	มาก	
แบ ร น ด์ โดย ต ร ง สร้างความมั่นใจให้กับท่าน				
รวม	2.88	1.084	ปานกลาง	



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

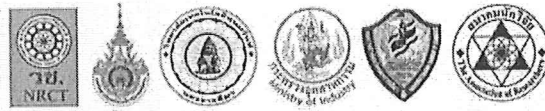
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง (Mean = 2.88, S.D. = 1.086) โดย ปัจจัย ที่มี ระดับความสำคัญปานกลางอันดับแรก คือ สถานที่ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสินค้ามีความจำเป็นต่อท่านและมีผลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Mean = 2.89, S.D. = 1.084) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านของแบรนด์โดยตรงสร้างความมั่นใจให้กับท่าน (Mean = 2.87, S.D. = 1.084) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.56, S.D. = 0.76) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากอันดับแรก คือ สินค้า(กระเป๋า)ของแต่ละแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน (Mean = 3.57, S.D. = 0.841) และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การโฆษณาของสินค้า(กระเป๋า)ของแต่ละแบรนด์ มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Mean = 3.56, S.D. = 0.684)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงพฤติกรรมและทัศนคติในเรื่องหากผู้บริโภคมีวันหยุดส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะออกไปเที่ยวหรือ

Shopping ตามห้างสรรพสินค้าในวันหยุด (ร้อยละ 56.8) ผู้บริโภคมักจะชอบซื้อสินค้าตามหน้าร้านจริง (ร้อยละ 60.2) ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมักจะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า (ร้อยละ 29.7) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้น 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 28.2) ด้านแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ Louisvuitton (ร้อยละ 14.1) แบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บ่อยคือ Louisvuitton (ร้อยละ 24.1) หากผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในราคา 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 49.2) เพราะด้วยเหตุผลที่สินค้ามีรูปแบบสวย ดูดี มีสไตล์ที่โดดเด่น (ร้อยละ 36.5) และผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าในแต่ละแบรนด์มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า เพราะหากมองด้านความคุ้มค่าคุณภาพ ที่ดีกว่าการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 46.9)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

รายได้ต่อเดือน 5,500-6,000 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน หรือมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิช กุลสิข (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วพบว่า ผู้บริโภคมักจะออกไปเที่ยวหรือ Shopping ตามห้างสรรพสินค้าในวันหยุด ผู้บริโภคมักจะชอบซื้อสินค้าตามหน้าร้านจริง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมักจะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้น 1 ครั้ง/เดือน ด้านแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ Louisvuitton แบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บ่อยคือ Louisvuitton หากผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าผู้บริโภคจะเลือกซื้อในราคา 5,000-10,000 บาท เพราะด้วยเหตุผลที่สินค้ามีรูปแบบสวย ดูดี มีสไตล์ที่

โดดเด่น และผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าในแต่ละแบรนด์มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า เพราะหากมองด้านความคุ้มค่า คุณภาพ ที่ดีกว่าการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี แสงมณี และ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอนพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเอง คือ มีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยของรูปลักษณ์ และการดีไซน์แบบของสินค้าที่ดูสวย ทันสมัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านของแบรนด์นั้นโดยตรงมากกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

สถานที่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยของสินค้าของแต่ละแบรนด์ที่มีการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน เช่น ช่วงโปรโมชั่นต้อนรับเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการขายเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี แสงมณี และ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกาสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม มีคุณภาพ ลักษณะของสินค้ามีความสวยงามหรูหรา และเท่ ดูดี มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ชื่อเสียงของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้า และส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม (กระเป๋า) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์และการดีไซน์ดีไซน์ของสินค้าที่สวยงามทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อาทิเช่น มีการผลิตสินค้า (สำหรับธุรกิจการผลิต) และ การนำเข้าสินค้า (สำหรับธุรกิจนำเข้าหรือรับจำหน่าย) ที่เป็นลิมิเต็ดเอ디션มากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดการได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น เพื่อเป็นแนวทางการปรับใช้กับการจัดการทางการตลาดให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.ควรมีการศึกษาแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา(2557).การวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative analysis) กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์(2535).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด; พิมพ์ลักษณะ; อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; กรุงเทพฯ
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์(2552).ค้นเมื่อ4ธันวาคม 2559https://www.m-society.go.th/more_news.php?cid=97
- ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล และ ณัฏฐ์ กุติสร (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผศ.ดร. จิรตินัน บุญภาพ คอมนมออน (2556).บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและ

อัตลักษณ์ของเยาวชนชาวไทย
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพฯ

ภาวิณี แสงมณี และ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558).พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอนอาจารย์ประจำสายงานวิชาการ/บริหารธุรกิจ/การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541).การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546).พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ลักษณะ กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญาธิษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ลักษณะ กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ภาษาอังกฤษ

A.H. Maslow (1943); A Theory of Human Motivation, Psychological Review, ค.น. เมื่อ 12 ธันวาคม 2558;

http://sitawan112.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. ค.น. เมื่อ 15 ธันวาคม 2558 http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/2/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf

Etzel, Walker; & Stanton; Marketing: 12th Edition. (2001). Published by Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill, ค.น. เมื่อ 19 ธันวาคม 2558; <http://trove.nla.gov.au/work/7067945>

Henry Assael. (2003). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Publisher by South-Western College Pub; 1 edition, ค.น. เมื่อ 22 ธันวาคม 2558;

<https://www.amazon.ca/Consumer-Behavior-A-Strategic-Approach/dp/0618222154>

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W.

Miniard (2000). Consumer Behavior, 9th Edition. Published 2000 by South-Western, Div of Thomson Learning, ค.น. เมื่อ 28 ธันวาคม 2558;

http://www.gettextbooks.com/author/Roger_D_Blackwell_Paul_W_Miniard_James_F_Engle

Kapferve & Bastien (2009). Quantitative Marketing and Marketing Management. Prof. Dr. Lutz Hildebrandt; Humboldt University of Berlin, Germany, ค.น. เมื่อ 29 ธันวาคม 2558; <http://www.wiwi.hu-berlin.de/professuren/bwl/marketing>

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1997). Consumer Behavior, 5th Edition.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Published by Prentice Hall;

Cornell University, คัมเมือ 30

ธันวาคม

2558;[http://www.avlib.in/ebook](http://www.avlib.in/ebook/title/leon-g-schiffman-consumer-behavior.html)

[title/leon-g-schiffman-](http://www.avlib.in/ebook/title/leon-g-schiffman-consumer-behavior.html)

[consumer-behavior.html](http://www.avlib.in/ebook/title/leon-g-schiffman-consumer-behavior.html)

Yamane Taro (1967).

Statistics, an Introductory

Analysis, 2nd Edition.

Published by Harper & Row;

University of Michigan, คัมเมือ

30 ธันวาคม 2558;

[https://books.google.co.th/books?id=uvvsMgEACAAJ&dq=](https://books.google.co.th/books?id=uvvsMgEACAAJ&dq=Yamane+Taro(1967))

[Yamane+Taro\(1967\)](https://books.google.co.th/books?id=uvvsMgEACAAJ&dq=Yamane+Taro(1967))

Yamane+Taro(1967)