

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ  
ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชิโนรส กวีธาดำรงเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๘.๘๓๔๒

๒๕๖๔ป

๖.๒

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ  
ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชิโนรส กวีธาดำรงเดช

๒

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม ๒๕๔๘

S ๑๑๙๕๓

h 264283

๒๖ ๒๕๖๔

ซีโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า  
แบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์  
บธม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษา  
ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น  
เพศ ชั้นปี คณะ การรายได้พิเศษ รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และอาชีพของบิดา มารดา  
ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจกับแนวโน้ม  
พฤติกรรมในอนาคตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400  
คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การ  
แจกแจงความถี่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตก  
ต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ  
ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศส่วนใหญ่เป็น  
เพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท ซึ่งส่วน  
ใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ หากมีรายได้พิเศษ รายได้พิเศษส่วนใหญ่มาจากการเป็นตัว  
แทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ โดยบิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด  
กระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล  
ต่อการซื้อมากที่สุด และพบว่า

1 ด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร

นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศใน  
ด้านจำนวนกระเป๋าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01

นิสิต นักศึกษาที่บิดา มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม  
ต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01

2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศใน  
ด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01  
กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่ม  
ขึ้นปานกลาง

3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และ คุณสมบัติอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า

คุณภาพสินค้า และรูปแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพสินค้า และรูปแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง

4 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันโดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

5 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปานกลาง

6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง

PRODUCT FACTORS AFFECTING UNDERGRADUATE STUDENTS' BEHAVIOR IN  
BUYING INTERNATIONAL BRANDNAME PURSES IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT

BY

CHINOROSE KREETHADUMRONGDAT

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

January 2005

Chinorose Kreethadumrongdat (2005) *Product Factors Affecting Undergraduate Students' Behavior in Buying International Brandname Purses in Bangkok Metropolitan*  
Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School  
Srinakharinwirot University Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study product factors that influence international-brandname-purse buying behavior of undergraduate students in Bangkok metropolitan area including the relationship between product factors and buying behavior, satisfaction and buying behavior, as well as satisfaction and tendency of future purchase, based on gender, level and field of education, monthly allowance, extra-income, source of income, and profession of their guidance

The sample size of 400 undergraduate students is used in this research and questionnaire is a primary research tool to collect data which is subsequently analyzed by statistic distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance In case of pair difference, we apply LSD method Pearson moment correlation coefficient is applied for finding the correlation

As the result, it was demonstrated that the majority of international-brandname-purse buyer is junior level female students studying social sciences with monthly allowance of 6,707 bahts Most of them do not have any source of extra-income but some do from cosmetics retailing Most of their fathers are merchants and their mothers are house-keepers The most popular brand is Louis Vuitton and the most influencing factor in buying is friend

The research can be summarized as follows

1 Students with different field of education have different international-brandname-purse buying behavior with statistically significant difference at level 0.01 and profession of their parents affects buying behavior with statistically significant difference at level 0.01 as well

2 The relationship of monthly allowance and purchasing behavior of buyers is at medium level with statistically significant difference at level 0.01 that means buying behavior moderately increases if their monthly allowance increases

3 In terms of product factors such as quality, feature, style, packaging and brand image, it can be concluded as follows

Product quality and style affect buying behavior at low level with statistically significant difference at level 0.01. That means substantial increase of product quality style only slightly increases buying behavior.

Brand Image affects the amount of purchase at medium level with statistically significant difference at level 0.01. In other words, brand image moderately affects purchasing behavior of buyers.

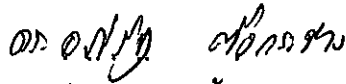
4. The relationship between buying behavior and satisfaction is at medium level with statistically significant difference at level 0.01 which means increase in buying behavior moderately increases satisfaction.

5. The relationship between the amount of purchase and tendency of future purchase is at medium level with statistically significant difference at level 0.01. That means increase in volume of purchases moderately increases tendency to purchase in the future.


6. Product satisfaction affects tendency of future purchase at medium level with statistically significant difference at level 0.01. That means increase of satisfaction moderately increases tendency of future purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)


ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

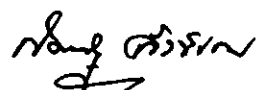
  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ ๒๘ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

## ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้ง  
กระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานควบคุมสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เป็นผู้ให้คำ  
ปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรม และมอบความรู้ต่าง ๆ มากมายให้แก่ผู้วิจัย ขอ  
ขอบคุณนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
เป็นอย่างดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก  
ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทุกท่าน

ชินโรส กวีธาดำรงเดช

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	20
ทฤษฎีผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	24
ทฤษฎีความพึงพอใจ	25
ประวัติสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>32</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>41</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ . . . . .	71
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม . . . . .	87
ภาคผนวก . . . . .	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	97
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ . . . . .	101

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างที่ถูกเลือกในการทำวิจัย	6
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)	12
3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ อาชีพบิดา และอาชีพมารดา	42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	45
5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าที่ซื้อบ่อย การซื้อของปลอม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มักไปซื้อที่บุคคลใด และใครเป็นผู้จ่ายเงินซื้อ	46
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของจำนวน กระเป๋าแบรนด์เนม และราคาเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	48
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านคุณภาพ	49
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านรูปร่างลักษณะ	50
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านการออกแบบ	51
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านบรรจุภัณฑ์	52
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านภาพพจน์	53
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านคุณสมบัติอื่นๆ	54
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง	54
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง	55
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่จะซื้อกระเป๋า ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง	55

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเพศ	56
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามชั้นปี	57
18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามคณะ	58
19 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของคณะที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ	59
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามการมีรายได้พิเศษ	61
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพบิดา	62
22 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอาชีพบิดาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ	63
23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพมารดา	64
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ	65
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ	66
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจ	68
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มในอนาคต	69
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มในอนาคต	70
29 จำนวนตัวอย่างที่ถูกเลือกในการทำวิจัย	73
30 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย และการแปลความหมาย	76
31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	83

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	8
2 ภาพแผนภูมิอย่างง่ายของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R	17
4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	23
5 ความต้องการของมาสโลว์	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าดี แบรินด์เนมต่างประเทศและมีราคาแพงของสตรีมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยประจำเดือนมกราคม 2547 ของบริษัท โฆษณาและสื่อสารการตลาด ฟาร์อีส ดีทีบี ที่มุ่งสำรวจเชิงลึกถึงทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ในทุกเพศ ทุกวัย ครอบคลุมทั่วประเทศ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความฝัน และทัศนคติที่มีต่อเพศตรงข้ามของผู้หญิงไทย จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-35 ปี ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค ได้บ่งชี้ถึงค่านิยมของผู้หญิงไทยในสังคมชนบทที่มีทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศและในภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสองในสามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ นิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือเมื่อพิจารณาถึงผลวิจัยในหัวข้อที่มีความคล้ายคลึงกันในอดีต ถือเป็นสัญญาณบ่งบอกถึง ความเป็นวัตถุนิยมของผู้หญิงไทยที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ปัจจุบันผู้หญิงไทยออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายไทยอย่างในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมใช้สินค้าแบรินด์เนมต่างประเทศ ที่มีราคาแพงของกลุ่มนิสิต นักศึกษานั้นสูงมาตั้งแต่อดีต และในปัจจุบันก็ยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรินด์เนมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมนั้น มีมากมายได้แก่

**Louis Vuitton** เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ มีสาขาทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ สาขาห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม , ห้างสรรพสินค้าเกษร พลาซ่า

**Gucci** เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Christian Dior** เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Prada** เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Hermes** เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Chanel** เป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Ferragamo** เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

**Moschino** เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลี มีผลิตภัณฑ์มากมายได้แก่ กระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์สำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี รองเท้า เข็มขัด ของโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับสุภาพสตรี และอื่น ๆ

กระแสวัตถุนิยมนี้ ได้สร้างค่านิยมผิด ๆ ให้กับนิสิต นักศึกษา ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือ อื่น ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดที่นิสิต นักศึกษาทุกคนจะต้องสวมเครื่องแบบ นิสิต นักศึกษาเมื่อเข้าชั้นเรียน ส่งผลให้กระแสความนิยมในการซื้อ/ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นไปอย่างไม่มีขีดจำกัด จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ “คม ชัด ลึก” พบว่าผู้จัดการร้านหลุยส์ วิตตอง ระบุว่า “มีนักศึกษาสั่งจองกระเป๋าใบละ 22,000 บาทแล้วหลายราย” นอกจากนี้ผู้จัดการร้านหลุยส์ วิตตองสาขาศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม กล่าวไว้ว่า “ตอนนี้กระเป๋ารุ่นใหม่ทีออกแบบโดยดีไซเนอร์ญี่ปุ่น ราคา 22,500 บาท กำลังได้รับความนิยมมากในหมู่นักศึกษาวัยรุ่น โดยมียอดสั่งจองเข้ามามากพอสมควร แต่ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนนี้ได้”

จะเห็นได้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเหล่านี้ มีราคาสูงมาก นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือถ้ามีรายได้ ก็เป็นการหารายได้พิเศษที่ได้เงินต่อเดือนไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับราคาสินค้าต่างประเทศที่จะซื้อ นักศึกษาจำนวนมากพยายามทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้อง ขอเงินจากผู้ปกครอง หรือหารายได้เสริม บางรายถึงกับยอมหารายได้พิเศษในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่นขายบริการทางเพศ หรือขายยาเสพติด เป็นต้น เพื่อให้ได้เงินจำนวนมาก และนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ แผ่ขยายเป็นวงกว้าง อีกทั้งการสนับสนุน ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศยังเป็นการทำให้เงินตรารั่วไหลออกต่างประเทศปีละจำนวนมหาศาล

จึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่า เพราะเหตุใด และอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีเหล่านี้ ให้ความสนใจ และให้ความนิยมต่อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคา

แพลงอย่างมากมาย ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้พยายามสนับสนุนและผลักดันสินค้าไทยออกสู่ต่างประเทศ จะเห็นได้จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product OTOP) ซึ่งมีราคา ถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศค่อนข้างมาก แต่กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะเหตุ ใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนา การวางแผนผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการ ตลาดให้กับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย ให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังจะเป็นแนวทางให้กับงาน วิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ประเทศ โดยแยกตามเพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ รายได้ต่อเดือน และอาชีพบิดา มารดา
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนา การวางแผนผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย ให้มีคุณภาพและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริม ผลักดันสินค้าไทย ให้เป็นที่นิยมทั้งใน และต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกต่างประเทศ นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการ ศึกษาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร (Population)** คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)** คือ นิสิตนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อ หรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 : 104)

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดย  $p$  = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  =  $1-p$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า  $Z$  score ที่ระดับความเชื่อมั่น

$D$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนโดยเรียงลำดับดังนี้

1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือก (Purposive Sampling) โดยแบ่งมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

มหาวิทยาลัยรัฐ มีทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเอกชน มีทั้งหมด 21 แห่ง ได้แก่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยทองสุข วิทยาลัยมิชชั่น วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 4 มหาวิทยาลัยจากทั้งหมด 33 มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็น

- มหาวิทยาลัยรัฐ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอแบค และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นมหาวิทยาลัยอันดับต้น ๆ ที่นักเรียนเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อ และมีนักศึกษาที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขตมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิต นักศึกษาที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการ

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่ถูกเลือกในการทำวิจัย

กลุ่มมหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>มหาวิทยาลัยของรัฐ</b>	
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	100
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	100
<b>มหาวิทยาลัยของเอกชน</b>	
- มหาวิทยาลัยเอแบค	100
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	100

3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่กำหนดตามความสะดวกโดยไม่มี การแบ่งตามคณะ จนครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 1 ประชากรศาสตร์

- เพศ คือ เพศหญิง และเพศชาย
- ชั้นปี \_\_\_\_\_ คณะ \_\_\_\_\_
- รายได้เสริม คือ มีรายได้เสริม และ ไม่มีรายได้เสริม
- รายได้ (รวมรายได้เสริม) ประมาณ \_\_\_\_\_ บาท
- แหล่งที่มาของรายได้
- อาชีพของบิดา
- อาชีพของมารดา

1 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพสินค้า
- รูปร่างลักษณะ
- รูปแบบสินค้า

- บรรจุภัณฑ์
- ภาพพจน์ ตราสินค้า
- คุณสมบัติอื่น ๆ

## 2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2 1 พฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ
- 2 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ
- 2 3 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ ตราสินค้า คุณสมบัติอื่น ๆ

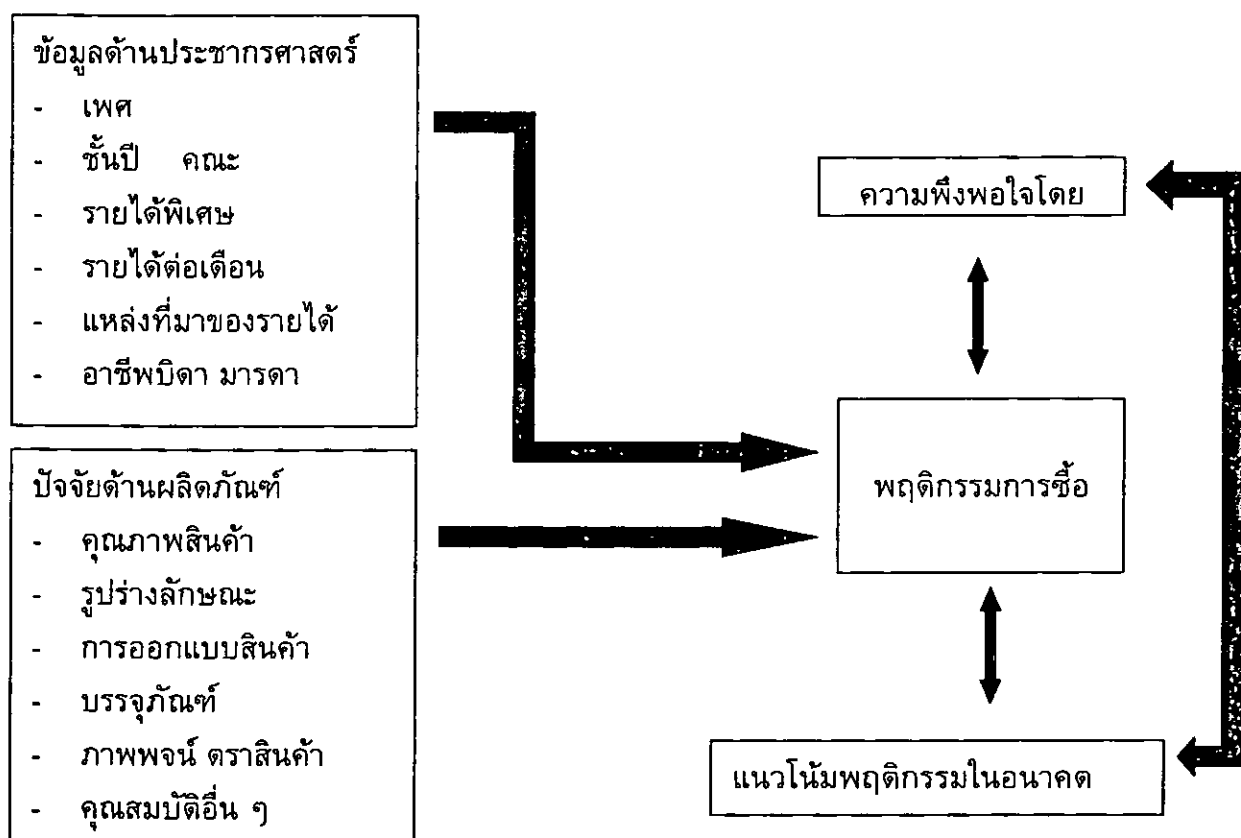
2 แบรินด์เนมต่างประเทศ หมายถึง เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ที่มีการผลิตในต่างประเทศ

3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของบุคคลเมื่อทำการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ

4 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีต

## กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ อาชีพบิดา มารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

- 4 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
- 5 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต
- 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับชั้นดังนี้

- 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - องค์ประกอบของพฤติกรรม
  - สิ่งกำหนดพฤติกรรมการซื้อ
  - กระบวนการซื้อ
  - การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2 ทฤษฎีส่วผสมการตลาด
- 3 ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ
- 4 ความพึงพอใจ
  - ทฤษฎีความพึงพอใจ
  - เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
  - ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
- 5 ประวัติสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ชิฟแมน และ คานุก (Schriffman and Kanuk 1994 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 120)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า บริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้ เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์ 2540 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนด ปฏิบัติการเหล่านั้น เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 5)

- 1 ปฏิบัติการระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการ ประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
- 2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งพัฒนาบุคคลผู้ซื้อสินค้าและ บริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกัน
- 3 รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และสินค้ากำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรง ต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? Why ? , Who ? , When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการ ประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 80)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์</li> <li>- พฤติกรรมศาสตร์</li> </ul>	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p>
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์</li> </ul>
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยทางบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว</p>

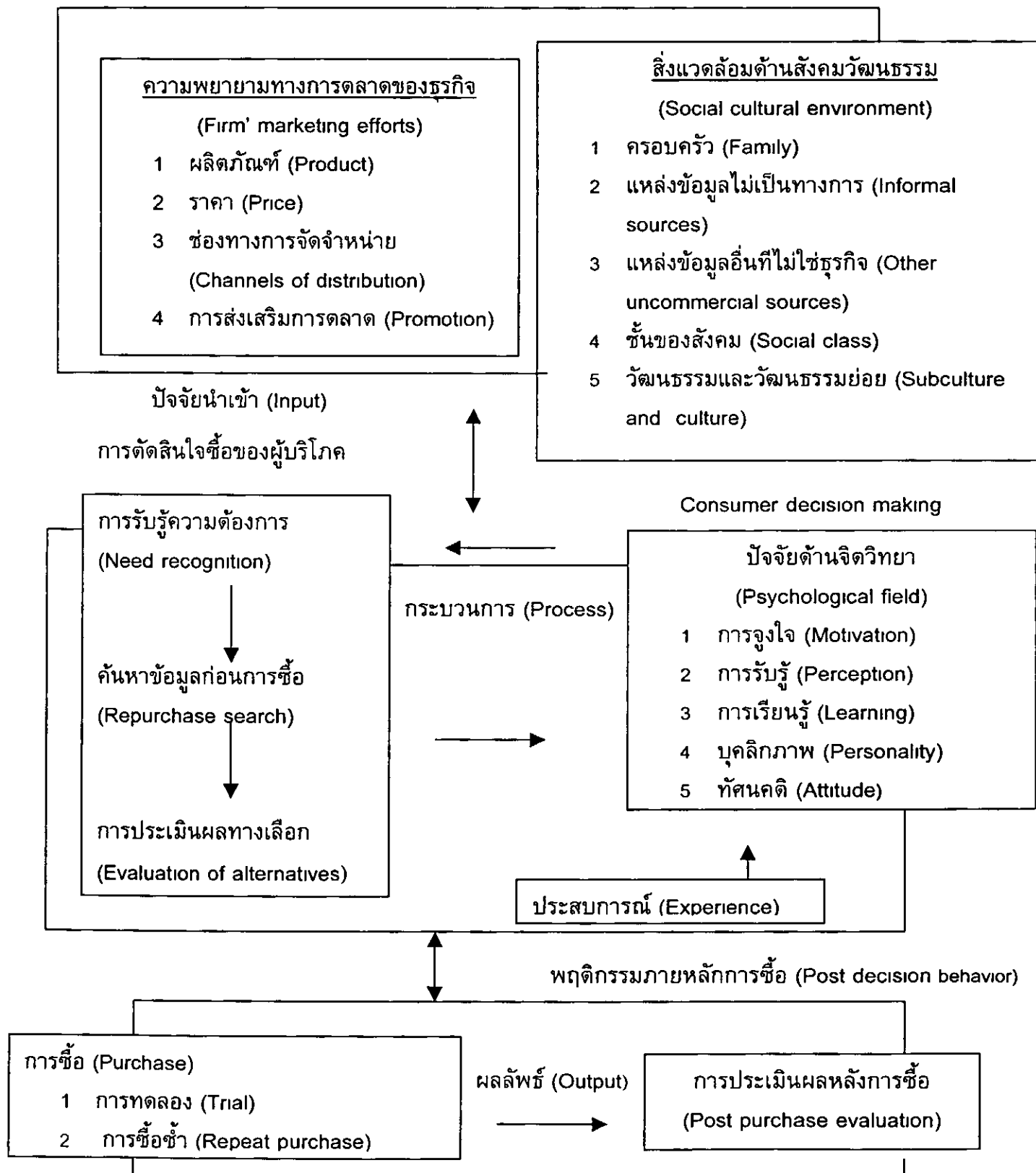
## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

## กระบวนการซื้อ

หมายถึง การตั้งใจ (Attention) รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น และเกิดความสนใจ (Interest) เห็นประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ว่าสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ จึงเกิดความปรารถนา (Desire) ที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยนำไปสู่การกระทำ (Action) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

**ปัจจัยภายนอก (External influences)**



ภาพประกอบ 2 ภาพแผนภูมิต่างๆของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติการที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

- 1 การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่หวังไว้กับสภาวะที่เป็นอยู่ เช่น การอยากได้รถ ได้บ้าน แต่ไม่มีเงินจ่าย
- 2 การแสวงหาภายใน เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำ ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อที่จะแก้ปัญหา
- 3 การแสวงหาภายนอก เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายในแล้ว ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น จากโฆษณา จากหนังสือพิมพ์ หรือถามเพื่อน
- 4 การประเมินค่า เมื่อแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว และมีทางเลือกหลายทาง ก็ต้องมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
- 5 การตัดสินใจ เมื่อมีทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะต้องทำการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่
- 6 ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจไปแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกหลังการตัดสินใจ เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ก็จะมีความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา 2535 108)

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่าง สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มคือ

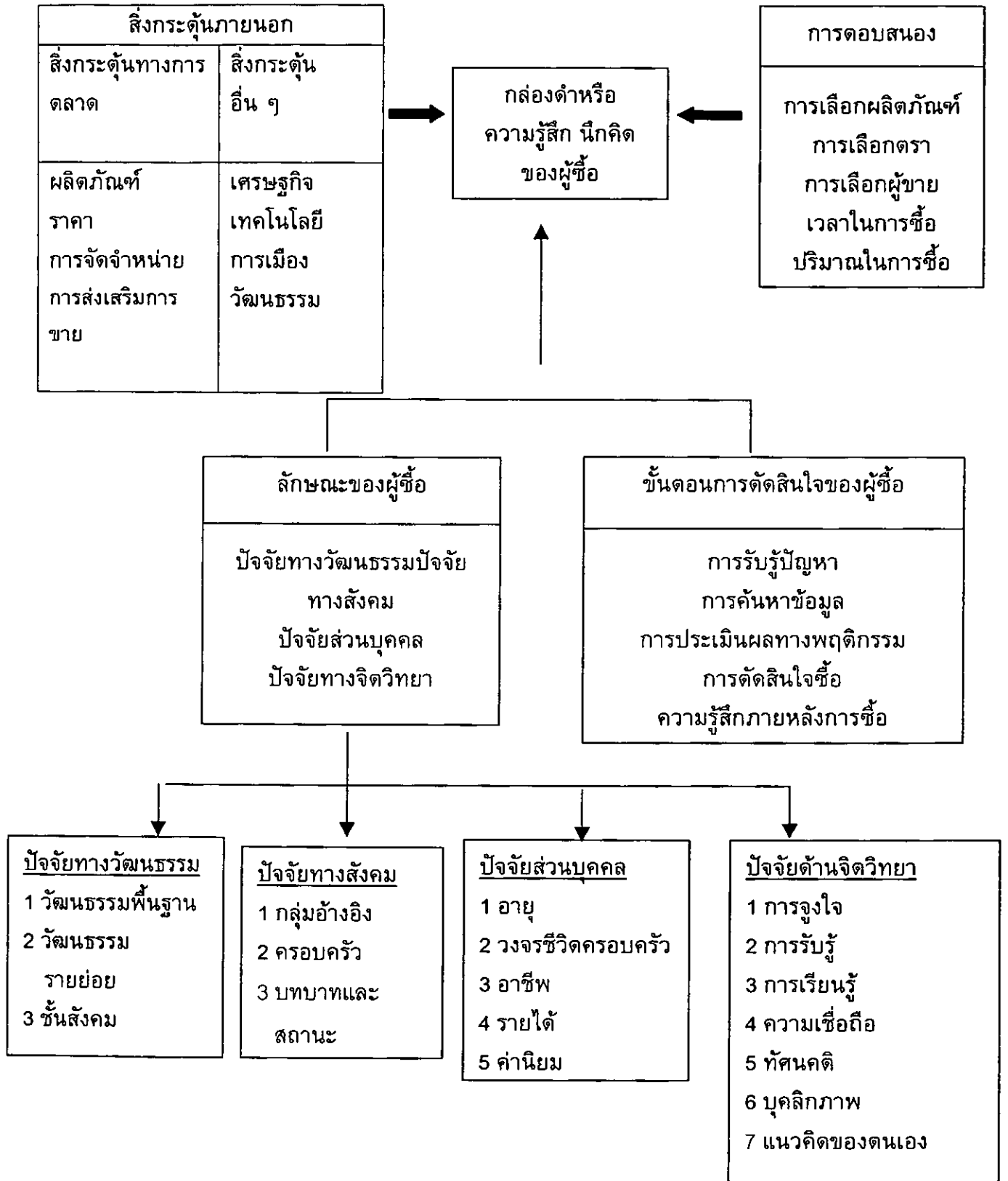
- 1 ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะพิจารณารวมกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's
- 2 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
- 3 ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

### ขั้นตอนของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อ

- เลือกตราซื้อห้อยก่อน (เลือกสินค้าก่อน)
- เลือกร้านค้าก่อนเลือกตราซื้อห้อยทีหลัง
- เลือกตราซื้อห้อยและร้านค้าพร้อม ๆ กัน

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 129) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 85-94)

### 1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว
- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษา ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

### 2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง หรือ ทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล
- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุ (Age) และชั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า และบริการ
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ
- ค่านิยม และคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) , กิจกรรม (Activity) , ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

### 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

- การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น
- การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล
- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง
- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญ โดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง
- แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

## ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วงศ์มณฑา 2542 1)

### 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน มีการกำหนดแนวความคิดลงไปให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง

ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอะไรแล้ว ต้องพิจารณาต่ออีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

## 2 ราคา (Price)

หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนด้าน (Price planning) ราคามีขั้นตอนดังนี้

การแบ่งตลาด การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 กรณีคือ

- การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่นบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา ส่วนมาเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก
- การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่า คนก็ซื้อ
- การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงมองเห็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอ ที่จะดึงให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึง

- ตั้งตามราคาตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกแบบเป็นราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extension)
- การขยับชื่อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นชื่อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

## 3 การจัดจำหน่าย (Place)

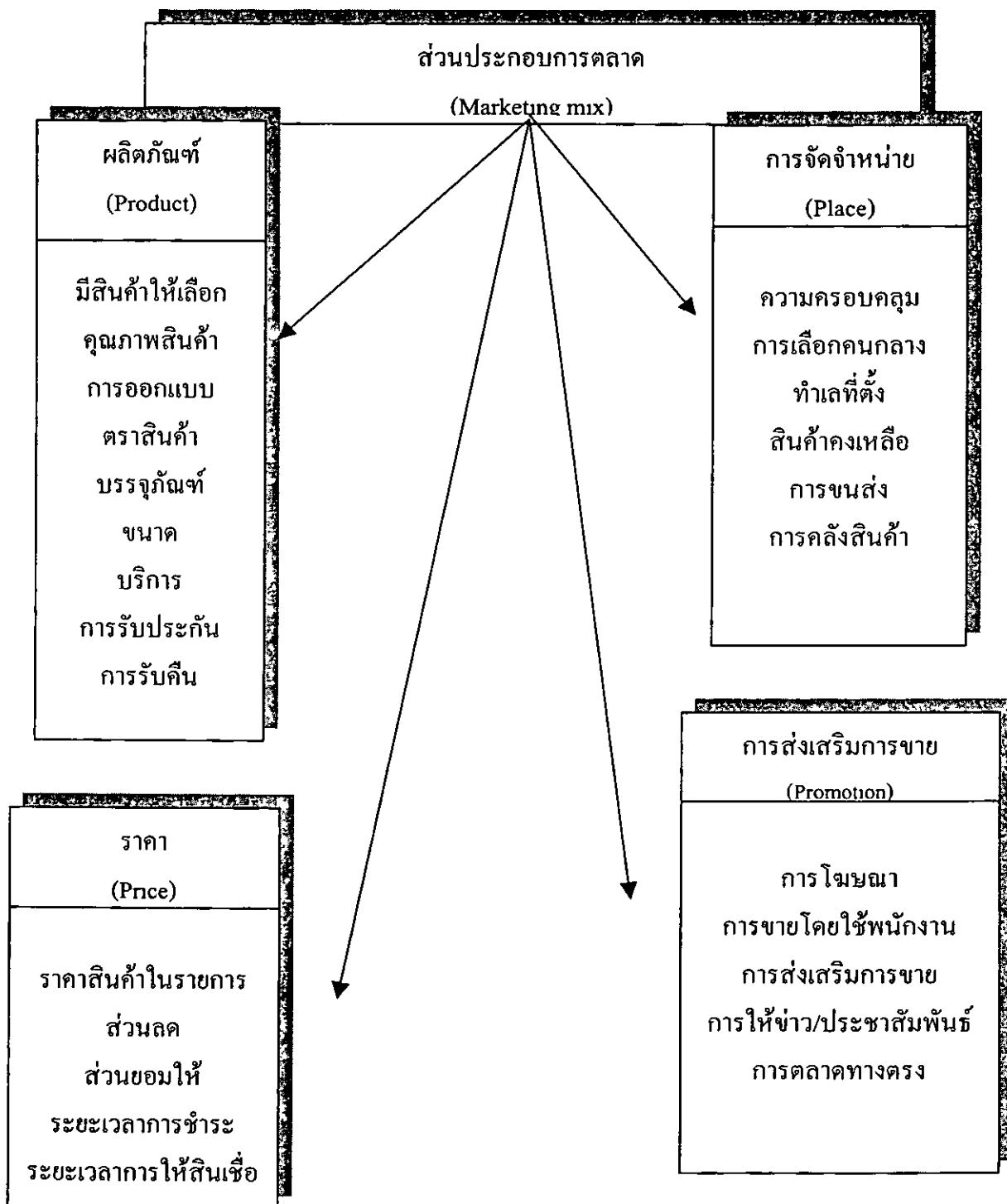
ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
- ประเภทร้านค้า (Outlets)
- จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics)

#### 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม
- การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)



ภาพประกอบ 4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

## คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ร ศ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนสวนประสมการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ

- 1 รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - 2 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
  - 3 ความเหมาะสมของราคา
- โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

## ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy)

1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่มีดังนี้

คุณภาพ (Quality) มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย เพราะได้ผ่านกรรมวิธีที่ทันสมัย และที่สำคัญได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปร่างลักษณะ (Feature) ขวดมีลักษณะทรงกระบอก มีฝาเปิดแบบเป๊ปซี่แคน

รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในขวดที่ปลอดภัยและช่วยเก็บให้มีรสชาติดี รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา

ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าเป๊ปซี่ (Pepsi) เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัททั่วโลก ตรานี้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น เป๊ปซี่แคนสิ่งผู้บริโภค

คาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด อบอุ่น และเกิดความคิดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้ผู้ดื่มอีกด้วย

4 **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ดังนี้ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5 **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง เปปซี่ แคนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาขายด้วย

## ✓ความพึงพอใจ

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทาเซอร์ กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็คงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นตัวที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อ นั้นจะมาจากการที่เขาได้รับการบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านค้านั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักจะมีความซื่อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา (ปราณี คุณเจริญไพศาล, และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542 12, 19 Taher et al 1996)

คาโดท พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัย หลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่

นั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภครู้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภครู้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์พร้อม ๆ กัน ในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542 16, Oliver 1993, Sautter 1990, Cadotte et al 1987)

คอตเลอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง ✓

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ประกอบด้วย

- 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
- 3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- 4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ เรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบ = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ 2541 45-47)

### ✓ เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(Tools for tracking and measuring customer satisfaction)

เป็นวิธีการที่ใช้ค้นหา ติดตามและวัดความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ให้ความสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้

- 1 ลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มจุดเด่นของสินค้า หรือเพิ่มบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
- 2 ต้องสามารถสร้างกำไรได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นจะมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน เช่นลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)
- 3 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง ✓

## วิธีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

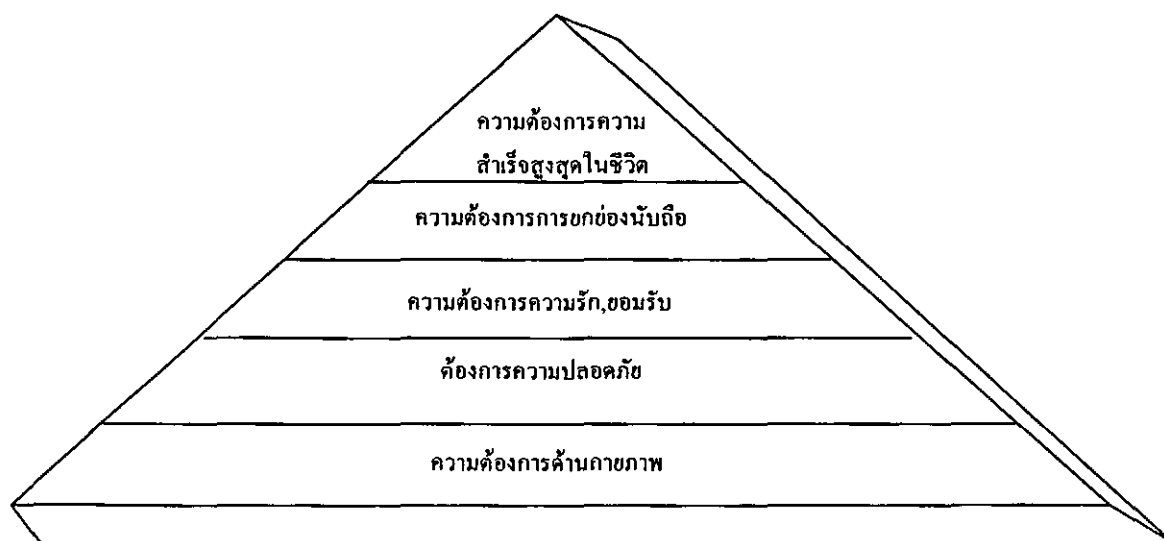
สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

- 1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems)
- 2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)
- 3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping)
- 4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

## ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และเสนอว่า มนุษย์พยายามสนองความต้องการในระดับใดระดับหนึ่งของตัวเองไว้ช่วงเวลาหนึ่งจนกระทั่งพอใจ หลังจากนั้นมนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น และความต้องการในระดับต่าง ๆ นี้เองเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาและพัฒนาขึ้นในรูปของลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยแบ่งได้เป็น 5 ลำดับชั้น ดังนี้

- 1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง การปกป้อง คุ้มครอง และความปลอดภัย
- 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ ความต้องการความรักจากผู้อื่น
- 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความต้องการการมีชื่อเสียง ความต้องการมีเกียรติ ศักดิ์ศรี ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ
- 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ปรารถนาหลังจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพประกอบ 5 ความต้องการของมาสโลว์

### ประวัติสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

บริษัท หลุยส์ วิตตอง (ประเทศไทย) จำกัด หลุยส์ วิตตองก่อตั้งโดยครอบครัว Racamier ชาวฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 1853 จดทะเบียนในประเทศไทยเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2540 โดยมีทุนจดทะเบียน 124 ล้านบาท สถานที่ตั้ง 591 ห้อง 1601 – 1602 ชั้น 16 อาคารสมัชชานาถิช 2 ซอย สุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

บริษัท มอสซิโน (ไทยแลนด์) จำกัด จดทะเบียนในประเทศไทยเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2546 มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สถานที่ตั้ง 153 เพนนินซูลา พลาซ่า ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บริษัท คริสเตียน ดืออร์ (ไทยแลนด์) จำกัด จดทะเบียนในประเทศไทยเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2538 มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สถานที่ตั้ง 591 ห้อง 1601 – 1602 ชั้น 16 อาคาร สมัชชชวาณิช 2 ซอยสุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เดิมใช้ชื่อ บริษัท บลูซีดี จำกัด ได้มีการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท คริสเตียน ดืออร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2542

บริษัท กุซซี่ (ไทยแลนด์) จำกัด จดทะเบียนในประเทศไทยเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2540 มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท สถานที่ตั้ง 622 อาคารสุขุมวิทซีดีมอลล์ ชั้น 1 ห้อง 1พี 12-15 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ดันดีวัฒนกุลชัย (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ชลธิชา วรณวงษ์ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โทรติดง่าย , สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด , รับสัญญาณโทรเข้าทุกพื้นที่ , มีสัญญาณสำหรับโทรออกได้ทุกสถานที่ , ระบบที่ให้บริการ , การรับประกันสินค้า , ชื่อเสียงบริษัทของผู้ให้บริการ , การบริการหลังการขาย , ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ , การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล , รูปร่างขนาดของโทรศัพท์และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านบริการเสริมสามารถให้บริการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการ และสามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก และโดยภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

๗ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท โดยวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศ

๘ พิชัย นิรมานสกุล (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสดูดี น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงาม และโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่า

๙ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์ (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจ ของ Kotler , ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws และ1H) และ ทฤษฎีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 104)

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดย	p	= ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	= 1-p
	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	= ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	= ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนเรียงลำดับดังนี้

#### 1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือก (Proposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 4 มหาวิทยาลัย จากทั้งหมด 33 มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็น

- มหาวิทยาลัยรัฐ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอแบค และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิต นักศึกษาที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการ

3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยไม่แบ่งแยกคณะ จนครบ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ ชั้นปี คณะ การมีรายได้พิเศษ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน อาชีพบิดา มารดา รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 9 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามประเภทปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักของการประเมินดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5	คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4	คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3	คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 29)

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

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ตามระดับคะแนนดังนี้

1.00 - 1.80	= ระดับที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลย
1.81 - 2.60	= ระดับที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
2.61 - 3.40	= ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.41 - 4.20	= ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก
4.21 - 5.00	= ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจำนวน 1 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบคำถามประเภทคำพูดตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ

**ตอนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในอนาคต จำนวน 2 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบดังนี้

เป็นแบบสอบถามประเภทคำพูดตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ

เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- 2 หนังสือวิชาการ บทความ ที่เกี่ยวข้อง
- 3 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

## การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

- 2 นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 – 4 ในรูปตารางประกอบความเรียง

- 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 3.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ 2531 อ่างใน ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร 2539 75)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปร เพศ และ การรายได้เสริม และอาชีพบิดา มารดา จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปร รายได้ต่อเดือน จัดเป็น Ratio Scale และแหล่งที่มาของรายได้ จัดเป็น Ordinal Scale

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย 2536 69, 71)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540 290)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum X)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3 1 4 ค่าความแปรปรวน ( $S^2$ ) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตม์ 2540 290)

คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Rating Scale โดยมีการระบุช่วงคะแนนที่ชัดเจน จึงอนุมูลให้เป็น Interval Scale ได้

### 3 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - efficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3 3 1 t-test (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตม์ 2540 290) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร เพศ การมีรายได้พิเศษ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $\bar{X}_1$  คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1  
 $\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S^2_1$  คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S^2_2$  คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  และ  $n_2$  คือ จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom  $df$ ) =  $n_1 + n_2 - 2$

3.3.2 F test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่มีปัจจัยเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 141) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร ชั้นปี คณะ และอาชีพบิดา มารดา

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ  $MSTrt$  คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MSE$  คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $F$  คือ ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม  
 $MSE$  คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)  
 $n_i$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$   
 $n_j$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

3 3 3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช 2522  
70) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 - 6

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 316)

- 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 310-311)

- 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวใน

ทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง
CV	แทน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) ใช้วัดการกระจายข้อมูล
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ R A Fisher ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
Sig	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ อาชีพบิดา มารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

4 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

5 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ อาชีพบิดา และอาชีพมารดา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	49	12.2
หญิง	351	87.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>2 ชั้นปี</b>		
ชั้นปีที่ 1	28	7.0
ชั้นปีที่ 2	93	23.2
ชั้นปีที่ 3	155	38.8
ชั้นปีที่ 4	124	31.0
รวม	400	100.0
<b>3 คณะ</b>		
วิทยาศาสตร์	23	5.8
บริหารธุรกิจ	68	17.0
สังคมศาสตร์	106	26.5
อักษรศาสตร์	72	18.0
นิเทศศาสตร์	65	16.2
นิติศาสตร์	66	16.5
รวม	400	100.0
<b>4 การมีรายได้พิเศษ</b>		
มีรายได้พิเศษ	16	4.0
ไม่มีรายได้พิเศษ	384	96.0
รวม	400	100.0
<b>5 แหล่งที่มาของรายได้พิเศษ (ถ้ามี)</b>		
ตัวแทนขายเครื่องสำอางค์	8	50.0
รับจ้างทำงาน Part Time	6	37.5
อื่น ๆ เช่น ทูน , อาจารย์	2	12.5
รวม	16	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6 อาชีพบิดา		
ค้าขาย	186	46.5
พนักงานบริษัท	146	36.5
รับราชการ	52	13.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
รวม	400	100.0
7 อาชีพมารดา		
ค้าขาย	100	25.0
พนักงานบริษัท	119	29.8
แม่บ้าน	156	39.0
ข้าราชการ	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเป็นนักศึกษาชาย 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ชั้นปี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปี 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

คณะ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะสังคมศาสตร์มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่ 3 เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 4 เป็นนักศึกษาคณะนิติศาสตร์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 5 เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การมีรายได้พิเศษ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และเป็นนักศึกษาที่มีรายได้พิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้พิเศษมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้พิเศษ

แหล่งที่มาของรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้พิเศษจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้พิเศษจากการทำงาน Part Time จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้จากการเป็นอาจารย์และได้รับทุนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อาชีพบิดา โดยบิดาของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพมารดา โดยมารดาของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมีพนักงานบริษัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับที่ 3 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเป็นข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	$\bar{X}$ (n=400)	S D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
รายได้ต่อเดือน	6,707	2626.63	3,000	20,000

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงสุดถึง 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่ำสุด 3,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2626.63

## 1 2 พฤติกรรมการบริโภค

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าที่ซื้อบ่อย การซื้อของปลอม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มักไปซื้อที่บุคคลใด และใครเป็นผู้จ่ายเงินซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1 ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด</b>		
LOUIS VUITTON	152	38 0
GUCCI	103	25 8
CHANEL	7	1 7
CHRISTIAN DIOR	20	5 0
PRADA	116	29 0
BALLY	2	0 5
รวม	400	100 0
<b>2 การซื้อกระเป๋าปลอม</b>		
เคย	207	51 8
ไม่เคย	193	48 2
รวม	400	100 0
<b>3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด</b>		
บิดา / มารดา	108	27 0
เพื่อน	246	61 5
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	46	11 5
รวม	400	100 0
<b>4 บุคคลที่มักไปซื้อกระเป๋าด้วยบ่อยที่สุด</b>		
บิดา / มารดา	270	67 5
เพื่อน	110	27 5
อื่น ๆ เช่น แฟน	20	5 0
รวม	400	100 0

## ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5 บุคคลใดเป็นผู้จ่ายเงินซื้อบ่อยที่สุด		
บิดา / มารดา	344	86 0
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	56	14 0
รวม	400	100 0
6 สถานที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด		
ร้านในต่างประเทศ	48	12 0
ร้านสาขาในประเทศไทย	312	78 0
ร้านนำเข้าสินค้า	40	10 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 5 พบว่า

ยี่ห้อกระเป๋าที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋ายี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 0 รองลงมาคือยี่ห้อ PRADA จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 0 อันดับที่ 3 คือยี่ห้อ GUCCI จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25 8 อันดับที่ 4 คือยี่ห้อ DIOR จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 0 อันดับที่ 5 คือยี่ห้อ CHANEL จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 7 และอันดับสุดท้ายคือยี่ห้อ BALLY จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

เคยซื้อของปลอมหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อของปลอม มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51 8 และที่ไม่เคยซื้อของปลอม มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อของปลอมมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อของปลอม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61 5 รองลงมาคือบิดา / มารดา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 0 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าตนเองที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 5

บุคคลที่มักไปซื้อด้วยบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมกับบิดา / มารดา บ่อยที่สุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67 5 รองลงมาคือไปซื้อกับเพื่อนบ่อยที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5 และไปซื้อกับแฟน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 0

บุคคลที่จ่ายเงินซื้อกระเป๋าให้บ่อยสุด กลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าโดยบิดา / มารดาเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้บ่อยที่สุด มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักซื้อกระเป๋าจากร้านสาขาในประเทศไทยบ่อยที่สุด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านสาขาในต่างประเทศ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และซื้อจากร้านนำเข้าสินค้าต่างประเทศ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของจำนวนกระเป๋าแบรนด์เนม และราคากระเป๋าโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

	$\bar{X}$ (n=400)	S D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนกระเป๋า	3.18	2.193	1	20
ราคากระเป๋าเฉลี่ย	18,445	5125.19	10,000	38,000

จากตาราง 6 พบว่า

จำนวนกระเป๋า กลุ่มตัวอย่างมีกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุดจำนวน 20ใบ และมีน้อยที่สุดจำนวน 1 ใบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ใบ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.193

ราคากระเป๋าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าโดยมีราคาเฉลี่ยต่อใบสูงสุดราคา 38,000 บาทต่อใบ และมีราคาต่ำสุด 10,000 บาทต่อใบ โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 18,445 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5125.19



ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกด้านรูปร่างลักษณะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล					X	SD	เกณฑ์กำหนดระดับความ มีอิทธิพล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อย มี	ไม่มี เลย				
<b>ด้านรูปร่างลักษณะ</b>									
รูปทรงที่หลากหลาย	77	203	111	9	0	3 87	74	มาก	
ขนาดที่หลากหลาย	39	213	135	13	0	3 70	69	มาก	
						รวม	3 78	68	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกตามรูปร่างลักษณะโดยรวมมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3 78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รูปทรงที่หลากหลายมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3 87 รองลงมาคือ ขนาดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3 70 อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D ) และเกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกด้านการออกแบบสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล					X	SD	เกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยมี	ไม่มีเลย			
<b>ด้านการออกแบบสินค้า</b>								
<b>ลวดลายโดดเด่น</b>								
เป็นเอกลักษณ์	147	155	98	0	0	4.12	77	มาก
สีสรรทันสมัย	133	188	74	5	0	4.12	74	มาก
<b>รูปทรงเหมาะสม</b>								
กับการใช้งาน	21	289	90	0	0	3.83	50	มาก
รวม						4.02	51	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกตามการออกแบบสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สีสรรที่ทันสมัย และ ลวดลายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ถัดมาคือ รูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) และเกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล					X	SD	เกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยมี	ไม่มีเลย				
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>									
ความสวยงาม หูหระ	69	106	153	72	0	3.43	98	มาก	
ความมีประโยชน์	0	80	190	74	56	2.74	94	ปานกลาง	
การปกป้องสินค้า จัดเก็บ และเคลื่อนย้าย	19	69	142	79	91	2.62	15	ปานกลาง	
สะดวก	0	73	85	158	84	2.37	101	ไม่ค่อยมี	
						รวม	2.79	79	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกตามบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความสวยงาม หูหระ มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ถัดมาคือ ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง การปกป้องสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง และความสะดวกในการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย มีค่าเฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับไม่ค่อยมีอิทธิพล

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) และเกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกด้านภาพพจน์ และตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล					X	S D	เกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยมี	ไม่มีเลย			
<b>ด้านภาพพจน์ / ตราสินค้า</b>								
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	93	142	137	28	0	3.75	89	มาก
ตราสินค้าสร้าง								
ความภูมิใจ	92	159	140	4	5	3.82	84	มาก
ตราสินค้าสร้าง								
ความน่าเชื่อถือ	83	180	105	27	5	3.77	90	มาก
การรับรู้คุณภาพว่าเหนือ								
กว่าของไทย	58	157	113	68	4	3.49	97	มาก
ตราสินค้าบ่งบอก								
รสนิยมผู้ใช้	159	72	107	58	4	3.81	1.14	มาก
			รวม			3.73	74	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกตามภาพพจน์ และตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าสร้างภูมิใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถัดมาคือตราสินค้าบ่งบอกรสนิยมผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และสุดท้ายคือ ตราสินค้ารับรู้ว่าคุณภาพว่าเหนือกว่าสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D ) และเกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล					X	SD	เกณฑ์กำหนดระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยมี	ไม่มีเลย			
<b>ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ</b>								
การรับประกัน	17	184	153	43	3	3.42	77	มาก
การบริการที่ดี	35	232	129	4	0	3.75	62	มาก
			รวม			3.58	58	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกตามคุณสมบัติอื่น ๆ โดยรวมมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การบริการที่ดีทั้งก่อน และหลังการขายมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และการรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

#### 1.4 ความพึงพอใจ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D ) และเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจต่อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับความพึงพอใจ					X	SD	เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยพอใจ	ไม่พอใจเลย			
ความพึงพอใจโดยรวม	42	180	178	0	0	3.66	66	พอใจมาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

## 1 5 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D ) และเกณฑ์กำหนดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S D	เกณฑ์กำหนดระดับแนวโน้มพฤติกรรม
	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่	คงจะซื้อ	คงไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน			
แนวโน้มพฤติกรรม	61	188	148	3	0	3 77	71	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคตแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3 77

ตาราง 15 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในอนาคต

สาเหตุที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	94	37 1
คุณภาพ ความทนทาน	90	36 0
ความสวยงาม	50	19 7
รูปแบบที่หลากหลาย	7	2 8
ความทันสมัย	5	2 0
ความน่าเชื่อถือ	4	1 6
ทดแทนใบเก่า	2	0 8
รวม	253	100 0

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในอนาคตแน่นอน เนื่องจากความชอบมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37 1 รองลงมาคือ คุณภาพ

ความทนทาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับสามคือ ความสวยงาม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับสี่คือ รูปแบบที่หลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับห้าคือ ความทันสมัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับหกคือ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และสุดท้ายคือ ทดแทนใบเก่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ อาชีพ บิดา อาชีพมารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นิสิต นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

$H_0$  นิสิต นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นิสิต นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับหรือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 13

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig
จำนวนกระเป๋า	ชาย	49	2.47	1.386	1.831	.177
	หญิง	351	3.23	2.213		

จากตาราง 16 วิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่าค่า Sig ของ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ 177 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1 2 นิสิต นักศึกษาที่ชั้นปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

$H_0$  นิสิต นักศึกษาที่ชั้นปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นิสิต นักศึกษาที่ชั้นปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับ หรือ มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ นำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามชั้นปี

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนกระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	3	37 222	2 407	2 611	051
	ภายในกลุ่ม	396	1881 818	4 752		
	รวม	399	1919 040			

จากตาราง 17 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig ของพฤติกรรมการ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ 051 ซึ่งมากกว่า

05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าชั้นปีที่แตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

$H_0$  นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับ หรือ มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามคณะ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนกระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	5	74 514	14 903	3 183**	008
	ภายในกลุ่ม	394	1844 526	4 682		
	รวม	399	1919 040			

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 18 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ 008 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คณะที่แตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการ

ชื่อกระเป่าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป่าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชื้อกระเป่าแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามคณะและพฤติกรรมกรรมการชื้อกระเป่าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป่า

คณะ	X	วิทยาศาสตร์	บริหารธุรกิจ	สังคมศาสตร์	อักษรศาสตร์	นิเทศศาสตร์	นิติศาสตร์
จำนวนกระเป่า	4 48	2 75	2 81	3 26	3 38	3 47	
วิทยาศาสตร์	4 48	1 73** (001)	1 67** (001)	1 21* (020)	1 09* (038)	1 01 (055)	
บริหารธุรกิจ	2 75		- 06 (855)	- 51 (161)	- 63 (092)	- 72 (055)	
สังคมศาสตร์	2 81			- 45 (172)	- 57 (093)	- 66 (053)	
อักษรศาสตร์	3 26				- 12 (745)	- 21 (577)	
นิเทศศาสตร์	3 38					09 (822)	
นิติศาสตร์	3 47						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ กับคณะบริหารธุรกิจ มีค่า Sig น้อยกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวน กระเป๋าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดย นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 73

นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มีค่า Sig น้อยกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 67

นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มีค่า Sig น้อยกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวน กระเป๋าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 21

นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มีค่า Sig น้อยกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 09

นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มีค่า Sig มากกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาคณะนิติศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 4 นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

$H_0$  นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับหรือมีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามการมีรายได้พิเศษ

พฤติกรรมการซื้อ	การมีรายได้พิเศษ	n	X	SD	t	Sig
จำนวนกระเป๋า	มีรายได้พิเศษ	16	3.56	1.711	245	.621
	ไม่มีรายได้พิเศษ	384	3.16	2.211		

จากตาราง 20 วิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า ค่า Sig ของพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การมีรายได้ที่แตกต่างกันนิสิต นักศึกษามีพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นิสิต นักศึกษาที่บิดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

- $H_0$  นิสิต นักศึกษาที่บิดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  นิสิต นักศึกษาที่บิดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับ หรือ มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำ

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามอาชีพบิดา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนกระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	3	167 928	55 976	12 659**	000
	ภายในกลุ่ม	396	1751 112	4 422		
	รวม	399	1919 040			

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 21 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพของบิดาที่แตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการกรรมาการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามคณะและพฤติกรรมกรรมการกรรมาการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าสตางค์

อาชีพบิดา	$\bar{X}$	ค้าขาย	พนักงานบริษัท	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
จำนวนกระเป๋าสตางค์		2 88	3 44	2 65	6 00
ค้าขาย	2 88		- 56*	23	-3 12**
			( 017)	( 490)	( 000)
พนักงานบริษัท	3 44			78	-2 56**
				( 021)	( 000)
รับราชการ	2 65				-3 35**
					( 000)
ธุรกิจส่วนตัว	6 00				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1 นักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายกับนักศึกษที่บิดามีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig น้อยกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายมีพฤติกรรมกรรมาการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าสตางค์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษที่บิดามีอาชีพ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักศึกษที่บิดามีอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักศึกษที่บิดามีอาชีพ พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 56

2 นักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายกับนักศึกษที่บิดามีอาชีพรับราชการมีค่า Sig มากกว่า 05 หมายความว่า นักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายมีพฤติกรรมกรรมาการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าสตางค์ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษที่บิดามีอาชีพรับราชการ

3 นักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายกับนักศึกษที่บิดามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig น้อยกว่า 01 หมายความว่า นักศึกษาที่บิดามีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมกรรมาการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าสตางค์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษที่บิดามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยนักศึกษาที่บิดามีอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักศึกษาที่บิดามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-3.12$

สมมุติฐานที่ 1.6. นิสิต นักศึกษาที่มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

- $H_0$  นิสิต นักศึกษาที่มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  นิสิต นักศึกษาที่มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. เท่ากับ หรือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยจำแนกตามอาชีพมารดา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนกระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.488	1.829	379	.769
	ภายในกลุ่ม	396	1913.552	4.832		
	รวม	399	1919.040			

จากตาราง 23 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมารดาที่แตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

$H_0$  ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

$H_1$  ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี

พฤติกรรมการซื้อ		รายได้ต่อเดือน
จำนวนกระเป๋า	r	367**
	Sig (2-tailed)	(.000)

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 24 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์มีระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และ คุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

$H_0$  ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และ คุณสมบัติอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

$H_1$  ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี

พฤติกรรมการซื้อ	r	Sig (2-tailed)
คุณภาพ	256**	000
รูปร่างลักษณะ	041	418
รูปแบบสินค้า	194**	000
บรรจุภัณฑ์	016	750
ภาพพจน์ตราสินค้า	319**	000
คุณสมบัติอื่น ๆ	334**	000

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 25 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา โดยวิเคราะห์แยกเป็น คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าพบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตในด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 256 แสดงว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว โดยความสัมพันธ์มีระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างลักษณะกระเป๋า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า พบค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 418 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตในด้านรูปร่างลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า กล่าวคือ เมื่อรูปร่างลักษณะมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าพบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตในด้านรูปแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 194 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรูปแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า พบค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 750 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตในด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าพบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตในด้านภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 319 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อภาพพจน์ตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติอื่น ๆ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าพบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า

01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 334 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัตินั้น ๆ เช่นการบริการก่อน-หลังการขายดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

- $H_0$  พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
- $H_1$  พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดย

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อ		ความพึงพอใจโดยรวม
จำนวนกระเป๋า	$r$	503**
	Sig (2-tailed)	(.000)

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 26 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig (2-tailed) ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 503 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

$H_0$  พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

$H_1$  พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ		แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต
จำนวนกระเป๋า	r	561**
	Sig (2-tailed)	(.000)

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 27 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในด้านจำนวนกระเป๋าของนักศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋า มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 561 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมุติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

H<sub>0</sub> ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

H<sub>1</sub> ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ความพึงพอใจโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	
ความพึงพอใจโดยรวม	r	.647**
	Sig (2-tailed)	(.000)

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 28 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .647 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อการซื้อกระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยแยกตามเพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ รายได้ต่อเดือน และอาชีพบิดามารดา

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคกระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อกระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

#### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร (Population)** คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อหรือ เคยซื้อ กระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)** คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อ หรือเคยซื้อ กระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อกระจาแปาแบรนด์เนมต่างประเทศที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 104)

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดย  $p$  = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  =  $1-p$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น  
D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนโดยเรียงลำดับดังนี้

1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือก (Purposive Sampling) โดยแบ่งมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

มหาวิทยาลัยรัฐ มีทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเอกชน มีทั้งหมด 21 แห่ง ได้แก่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัย

ทองสุข วิทยาลัยมิชชั่น วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 4 มหาวิทยาลัย จากทั้งหมด 33 มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็น

- มหาวิทยาลัยรัฐ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอแบค และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นมหาวิทยาลัยอันดับต้น ๆ ที่นักเรียนเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อ และมีนักศึกษาที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิต นักศึกษาที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการ

ตาราง 29 จำนวนตัวอย่างที่ถูกเลือกในการทำวิจัย

กลุ่มมหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>มหาวิทยาลัยของรัฐ</b>	
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	100
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	100
<b>มหาวิทยาลัยของเอกชน</b>	
- มหาวิทยาลัยเอแบค	100
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	100

2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่กำหนดตามความสะดวกโดยไม่มีการแบ่งตามคณะ จนครบตามจำนวน 400 คน

## สมมุติฐานในการวิจัย

1 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ รายได้ พิเศษ อาชีพบิดา มารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

4 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

5 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ ชั้นปี คณะ การมีรายได้พิเศษ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน อาชีพบิดา มารดา รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ 5 ด้าน ได้แก่

1	ด้านคุณภาพ	จำนวน	4 ข้อ
2	ด้านรูปร่างลักษณะ	จำนวน	2 ข้อ
3	ด้านรูปแบบสินค้า	จำนวน	3 ข้อ
4	ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวน	4 ข้อ
5	ด้านภาพพจน์ตราสินค้า	จำนวน	5 ข้อ
6	ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ	จำนวน	2 ข้อ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยนำแบบวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2 วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
- 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

เกณฑ์ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 29) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า (คำถามในตอนที่ 3) สามารถกำหนดได้ดังนี้

## เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 30 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย สำหรับคำถามในตอนที่ 3 ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับอิทธิพล	ความหมาย
1 00 - 1 80	ไม่มีอิทธิพลเลย	หมายถึงปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเลย
1 81 - 2 60	ไม่ค่อยมีอิทธิพล	หมายถึงปัจจัยที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
2 61 - 3 40	มีอิทธิพลปานกลาง	หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
3 41 - 4 20	มีอิทธิพลมาก	หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
4 21 - 5 00	มีอิทธิพลมากที่สุด	หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษา โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference )

2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนิสิต นักศึกษาที่ชื่อ หรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศ นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 โดยนิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ชั้นปี นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยนิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3

คณะ นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นนักศึกษาคณะสังคมศาสตร์มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่ 3 เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 4 เป็นนักศึกษาคณะนิติศาสตร์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 5 เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การมีรายได้พิเศษ นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และเป็นนักศึกษาที่มีรายได้พิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยนิสิต นักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษมากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษ

รายได้ต่อเดือน นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้สูงสุดถึง 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่ำสุด 3,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท

แหล่งที่มาของรายได้ นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้พิเศษจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือนิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษจากการทำงาน Part Time จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้จากการเป็นอาจารย์และได้รับทุนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อาชีพของบิดา นิสิต นักศึกษาที่ชื่อหรือ เคยชื่อกระเป๋าสตางค์ต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม บิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 นิสิต นักศึกษาที่บิดาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และนิสิต นักศึกษาที่บิดาประกอบธุรกิจส่วนตัวมี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพมารดา นิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม มารดามีอาชีพเป็นแม่บ้านมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับที่ 3 มารดาประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสุดท้าย มารดาเป็นข้าราชการมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

นิสิต นักศึกษาที่ซื้อ หรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือยี่ห้อ PRADA จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่ 3 คือยี่ห้อ GUCCI จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับที่ 4 คือยี่ห้อ DIOR จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่ 5 คือยี่ห้อ CHANEL จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอันดับสุดท้ายคือยี่ห้อ BALLY จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

นิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือนิสิต นักศึกษาที่มีความเห็นว่า บิดา / มารดาเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และนิสิต นักศึกษาที่มีความเห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

#### ด้านคุณภาพสินค้า

ในด้านคุณภาพสินค้าของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อ ตามลำดับดังนี้ การตัดเย็บที่ประณีตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทาน ถัดมาคือ ความเหมาะสมในการใช้งาน ให้ความคล่องตัว และวัสดุให้ความสบายขณะใช้งาน ตามลำดับ

#### ด้านรูปร่างลักษณะ

ในด้านรูปร่างลักษณะสินค้าของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ รูปทรงที่หลากหลายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดที่หลากหลาย ตามลำดับ

### ด้านการออกแบบสินค้า

ในด้านการออกแบบสินค้าของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ สีสรรที่ทันสมัย และ ลวดลายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน

### ด้านบรรจุภัณฑ์

ในด้านบรรจุภัณฑ์ของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ความสวยงาม หูหิ้ว มีอิทธิพลมากที่สุด ถัดมาคือ ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ การปกป้องสินค้า และความสะดวกในการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย ตามลำดับ

### ด้านภาพพจน์ตราสินค้า

ในด้านภาพพจน์ตราสินค้าของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ตราสินค้าสร้างความภาคภูมิใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบ่งบอกรสนิยมผู้ใช้ ถัดมาคือตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ ถราสินค้าเป็นที่รู้จัก และตราสินค้ารับรู้ว่าเป็นดีกว่าสินค้าไทย ตามลำดับ

### ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

ในด้านคุณสมบัติอื่น ๆ ของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศโดยรวมมีอิทธิพลมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความมีอิทธิพลเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ การบริการที่ดีทั้งก่อน และหลังการขายมีอิทธิพลมากที่สุด และรองลงมาคือ การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ความพึงพอใจโดยรวม ของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนิสิต นักศึกษาที่ซื้อหรือ เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ รายได้พิเศษ อาชีพบิดา มารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1 1 นิสิต นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่านิสิต นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของในด้านราคากระเป๋าในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 2 นิสิต นักศึกษาที่ชั้นปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่านิสิต นักศึกษาที่ชั้นปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 3 นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่านิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 4 นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้พิเศษแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 5 นิสิต นักศึกษาที่บิดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

นิสิต นักศึกษาที่อาชีพของบิดาแตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 6 นิสิต นักศึกษาที่มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าที่แตกต่างกัน

นิสิต นักศึกษาที่อาชีพมารดาแตกต่างกัน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาในด้านจำนวนกระเป๋าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 นิสิต นักศึกษาที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และ คุณสมบัติอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อรูปแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ตราสินค้า ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า กล่าวคือ เมื่อรูปร่างลักษณะมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมุติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับปานกลาง อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐานรอง	T-Test
ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐานรอง	F-Test
คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐานรอง	F-Test
การมีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐานรอง	T-Test
อาชีพบิดาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐานรอง	F-Test
อาชีพมารดาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐานรอง	F-Test
รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก	Pearson
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก	Pearson
พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก	Pearson
พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก	Pearson
ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก	Pearson

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อ และ ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคต โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ซื้อ หรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ และไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 6,707 บาท บิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด

2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาที่ซื้อ หรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ายี่ห้อกระเป๋าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ LOUIS VUITTON ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบิสเนสไทย (เมษายน 2547) ระบุว่า ในปี 2547 LOUIS VUITTON มียอดขายทั่วโลกสูงที่สุด สูงกว่าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมวัยรุ่นที่ชอบทำตาม หรือเลียนแบบเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ในเรื่องของชั้นสังคม (Social Class) โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ทั้งนี้ผู้ที่ออกเงินซื้อให้มากที่สุด คือ บิดา / มารดา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับราคาสินค้า และมักซื้อกระเป๋าจากร้านสาขาในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากไทยรัฐ (กรกฎาคม 2546) ที่ระบุว่าข้อมูลจากสำนักงานการนำเข้า กระทรวงพาณิชย์ชี้ว่า ในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2546 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องหนังประมาณ 25,000 ล้านบาท โดยช่วงเดียวกันในปี 2545 มีการนำเข้าประมาณ 1,626 ล้านบาท

3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยในด้านคุณภาพการออกแบบสินค้า ภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋า จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า เมื่อคุณภาพ และการออกแบบสินค้าดีขึ้น นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ถ้าปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ ดีขึ้น นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ที่กล่าวว่า

มนุษย์มีความต้องการการยอมรับ (Belongingness Needs) และการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาแพงมาก และมีภาพพจน์เป็นสินค้าระดับสูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราให้แก่ผู้ใช้ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีรสนิยม และร่ำรวย

4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกัน จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าเมื่อพฤติกรรม การซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มสูงขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541 45-47) เนื่องจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เกิดจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความแตกต่างด้านบริการ เช่น มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งานของสินค้า และพนักงานขายให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งก่อน และหลังการขาย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงความ เป็นสินค้าชั้นเยี่ยม ระดับสูง ซึ่งถือเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้

5 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกัน จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มสูงขึ้น นักศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

6 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในทิศทางเดียวกัน จากการวิจัยพบว่า ถ้านักศึกษามีความพึงพอใจสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักศึกษาจะทำการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ (เสรี วงษ์มณฑา 2535 108)

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านภาพพจน์ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้า และการออกแบบสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากสินค้าที่มีภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติอื่น ๆ คุณภาพสินค้า และการออกแบบสินค้าที่ดี นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ผู้ผลิตควรตระหนัก และมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้น โดยภาครัฐควรให้การร่วมมือ สนับสนุน และผลักดันภาคเอกชน ให้เน้นในเรื่องความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าไทยให้ก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลก

2 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญของการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายมากขึ้น เช่น การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และมีความสุภาพในการให้บริการ

3 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในด้านคุณภาพสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ โดยควรมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบสินค้า การผลิต และส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดวิทยาการการออกแบบ เพื่อเสริมสร้างทักษะให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย

4 ควรจัดตั้งหน่วยงานวิจัย และค้นคว้า (R &D) เพื่อเป็นตัวนำให้การพัฒนาสินค้าเครื่องหนังไทยมีจุดยืน และทราบความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลก

5 หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในสินค้าไทยให้กับประชาชนคนไทยทุกคน เพื่อเป็นการการสนับสนุนช่วยเหลือคนไทย ป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกต่างประเทศ และเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการวิจัยต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ทุก ๆ 6 เดือนเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง

2 ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ และแบรนด์ไทยเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบจุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อผลในการพัฒนาสินค้าไทยให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดโลกได้

3 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียด ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจมากขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_ (2546) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โชติกา ดันดิวัฒนกุลชัย (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชลธิชา วรรณวงศ์ (2536) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ  
ชำระค่าบริการล่วงหน้า* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่าง  
ประเทศ* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2547) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อรุณศรี (2542) *ระเบียบวิธีวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราณี คูเจริญไพศาล, และ บัณฑิตน์ ศรีนิล (2542) *ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึง  
พอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประกอบอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)  
เชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2536) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายัดตราสินค้าในประเทศ  
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- พิชัย นิรมานสกุล (2536) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่าง  
ประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* ปรินญาณิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด* กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_ (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

- \_\_\_\_\_ (2535) *การวิจัยโฆษณา* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- “น ศ อัดแพชั่นถือถุงผู้ดีนำเข้า” (2547, 17 มกราคม) *คมชัดลึก* หน้า1, 4
- “ไฮโซ-ไฮซ้อ คลั่งแบรนต์เนม” (2546, 25 ธันวาคม) *ประชาชาติธุรกิจ* หน้า16
- “หลุยส์ ซาแนล แอร์เมส กระหึ่ม” (2546, 17 พฤศจิกายน) *ประชาชาติธุรกิจ* หน้า12
- “4 เดือนแรกเครื่องหนังนอกกลุ่มไทยยับ” (2546, 14 กรกฎาคม) *ไทยรัฐ* หน้า11

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่าง

ประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ทั้งนี้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศนั้นได้แก่ ยี่ห้อ Louis Vuitton , Chanel , Gucci , Prada , Ferragamo , Fendi , Christian Dior , Moschino , Hermes , Celine เป็นต้น และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าไทยให้มีความทัดเทียมของต่างประเทศ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง

---

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงบนช่อง  และเติมค่าลงในช่องว่าง

1 เพศ

ชาย

หญิง

2 นักศึกษาชั้นปี \_\_\_\_\_

คณะ \_\_\_\_\_

3 ท่านมีรายได้พิเศษหรือไม่ (หารายได้พิเศษด้วยตนเอง)

มีรายได้พิเศษ

ไม่มีรายได้พิเศษ

4 รายได้ต่อเดือน (รวมรายได้พิเศษ) \_\_\_\_\_ บาท

5 แหล่งที่มาของรายได้พิเศษ (ถ้ามี)

ค้าขาย

เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์

รับจ้างทำงาน Part time

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6 บิดาประกอบอาชีพ

ค้าขาย

พนักงานบริษัท

รับราชการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7 มารดาประกอบอาชีพ

ค้าขาย

พนักงานบริษัท

แม่บ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงบนช่อง  (เลือกเพียง 1 คำตอบ) และ  
เติมคำลงในช่องว่าง

8 ท่านเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศหรือไม่

เคย

ไม่เคย

9 ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของท่าน ยี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำ  
ตอบ)

LOUIS VUITTON

GUCCI

BURBERRY

CHANEL

MIU MIU

CHRISTIAN DIOR

PRADA

BALLY

HERMES

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10 ท่านเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศปลอมบ้างหรือไม่

เคย

ไม่เคย

11 ท่านมีกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศทั้งหมด \_\_\_\_\_ ใบ

12 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของท่าน คือ

บิดา มารดา

เพื่อน

พนักงานขาย

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13 ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของท่าน ท่านมักมาซื้อกับใครบ่อยที่สุด

บิดา มารดา

เพื่อน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14 ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของท่าน ผู้จ่ายเงินซื้อบ่อยที่สุดคือ

บิดา มารดา

เพื่อน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15 ราคากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยราคา \_\_\_\_\_ บาท

16 ท่านมักซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ร้านในต่างประเทศ                       ร้านสาขาในเมืองไทย เช่น ร้านในห้างอิมโพเรียล
- ร้านนำเข้าสินค้า เช่น ร้านเจ็ล้ง     ซื้อจากแอร์โฮสเตส
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน                      ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มีอิทธิพลมากที่สุด 5	มีอิทธิพลมาก 4	มีอิทธิพลปานกลาง 3	ไม่ค่อยมีอิทธิพล 2	ไม่มีอิทธิพลเลย 1
<b>คุณภาพสินค้า (Quality)</b>					
17 ความทนทาน ใช้งานได้นาน					
18 วัสดุที่นำมาผลิตสินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ให้ความคล่องตัว					
19 มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ประณีต					
20 วัสดุที่นำมาผลิตให้ความสบายในการใช้งาน					
<b>รูปร่างลักษณะ (Feature)</b>					
21 ความหลากหลายของรูปทรงกระเป๋า เช่น ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอก ทรงสามเหลี่ยม					
22 ความหลากหลายของขนาด เช่น มีทั้งใบเล็ก ใบกลาง และใบใหญ่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มี อิทธิ พล มาก ที่สุด 5	มี อิทธิ พล มาก 4	มี อิทธิ พล ปาน กลาง 3	ไม่ ค่อย มี อิทธิ พล 2	ไม่มี อิทธิ พล เลย 1
<b>การออกแบบสินค้า (Style)</b>					
23 มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
24 มีสีสัน ลวดลายที่ทันสมัย					
25 ความเหมาะสมของรูปทรงสินค้ากับการใช้งาน ให้ ความสะดวกสบาย เกิดความคล่องตัว					
<b>บรรจุภัณฑ์ (Packaging)</b>					
26 ความสวยงาม หูหรร่า ดึงดูดความสนใจของบรรจุ ภัณฑ์					
27 ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สามารถนำ กล่องกระดาษ ถุงผ้า และถุงกระดาษ กลับมาใช้ใส่สิ่ง ของอย่างอื่นได้อีก					
28 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ดี และ ออกแบบโดยสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี					
29 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการถือ จัดเก็บ หรือ เคลื่อนย้าย					
<b>ด้านภาพพจน์ / ตราสินค้า (Image / Brand )</b>					
30 ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของคนทั่ว โลก					
31 ตราสินค้าสร้างความภาคภูมิใจ และทัศนคติที่ดีใน การใช้สินค้า					
32 ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือสูง สร้าง ความเชื่อมั่นให้ซื้อซ้ำ					
33 ตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ เหนือกว่าสินค้าในไทย					
34 ภาพพจน์ที่โก้ หูหรร่า ของสินค้า บ่งบอกถึงรส นิยมผู้ใช้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มี อิทธิ พล มาก ที่สุด 5	มี อิทธิ พล มาก 4	มี อิทธิ พล ปาน กลาง 3	ไม่ ค่อย มี อิทธิ พล 2	ไม่มี อิทธิ พล เลย 1
ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ					
35 การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน					
36 มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงบน . ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของท่าน

37 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างไร

พอใจมาก

ไม่พอใจเลย

5      4      3      2      1

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงบน . ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของท่าน

38 ท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

5      4      3      2      1

39 ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศเพราะ \_\_\_\_\_

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/84/๒

วันที่ ๗ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชิโนรส กริธาดำรงเดช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวชิโนรส กริธาดำรงเดช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร  
อาจารย์ประจำ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
อาจารย์ประจำ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ชีโนรส กรีธาดำรงเดช

วันเดือนปีเกิด

15 กรกฎาคม 2519

สถานที่เกิด

เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

988/11 หมู่บ้านพันธ์วี 2

ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง

เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่จัดทำรายงานผู้บริหาร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง

คอร์ปอเรชัน จำกัด (เอชเอสบีซี)

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2548

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ ศ 2540

บัญชีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์