

การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Consumer Decision to Purchase Brand Name Bag during the COVID-19
Epidemic in Bangkok

ไปรยา วิลัยรัตน์¹ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์²

Praiya Wilairut¹ and Auemporn Sirirat²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}

E-mail: praiyawil@gmail.com¹, Kongpattalung@gmail.com²

Received: October 31, 2022

Revised: April 26, 2023

Accepted: April 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ร้าน โดยใช้สูตรของ Cochran และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t- test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านความคุ้มค่า ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่น ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, กระเป๋าแบรนด์เนม, โควิด -19

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the decision to purchase brand name bag during the COVID-19 epidemic of consumer in Bangkok 2) compare the of the

decision to purchase brand name bag during the COVID-19 epidemic of consumer in Bangkok. Classified by personal factors use questionnaires as a tool to collect information on consumers who purchase brand-name bags. During the COVID-19 epidemic situation in Bangkok, 400 stores based on Cochran formula and convenience sampling, used descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test and F-test.

The results of the study found that: 1) the decision to purchase brand name bag during the COVID-19 epidemic of consumer in Bangkok. It is at a high level in all aspects. In order of the mean descending as follows: in terms of searching and comparing information, product selection, value, the return to buy again and referring others, respectively; 2) personal factors, age, average monthly income different. They chose to buy brand-name bags with different statistical significance at the 0.05 level. As for gender, marital status, education level, occupation, they chose to buy brand-name bags, no different.

Keywords: Decision to Purchase, Brand Name Bags, COVID-19

บทนำ

ปัจจุบันกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมในสังคมไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคม มากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ หากยังเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ที่ใช้ในการเสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคมอีกด้วย แนวโน้มในการใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชากรชาวไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น และการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทย จากทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่กรุงเทพมหานครมากขึ้น (ศศิณภา เลาสินธรงค์, 2557) ตลาดสินค้าแบรนด์เนม จึงเป็นอีกหนึ่งดัชนีที่ชี้วัดการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย โดยที่ผ่านมตลาดสินค้าแบรนด์เนม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้หลากหลายร้านค้าถูกปิดตัวลง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ลดลงอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ภาพรวมในปี 2563 ตลาดสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกมีการเติบโตลดลง 23% โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 283,000 ล้านดอลลาร์ (ราว 10 ล้านล้านบาท) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายขยายไปสู่ช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ในปี 2564 ยอดขายสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลกฟื้นตัวเต็มที่จนถึงระดับก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับมาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และการออมที่เพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย อีกทั้ง

โอกาสที่น้อยลงในการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าหรือเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก เลือกลงเงินกับบริการหรือสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น สำหรับประเทศไทย แม้ในปี 2564 ที่ผ่านมามีปัจจัย ทำทลายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากสถานการณ์คลี่คลายลง รัฐบาลได้มีคำสั่งการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนกลับมาเดินทางได้ตามปกติอีกครั้ง ส่งผลให้มี ยอดขายหน้าร้านเพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า ที่เปลี่ยนไปที่หันมาสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ตามห้างสรรพสินค้า

สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ที่คนไทยให้ความสนใจอันดับต้น ๆ คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และกระเป๋า ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นเหมือนเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นที่ต้องพกพาแล้ว กระเป๋ายังเป็นเครื่องประดับที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยกระเป๋าแบรนด์เนมจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงที่สุดในประเทศ โดยในปี 2564 มีรายได้เฉลี่ยถึง 40,200.77 บาทต่อเดือนต่อ ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ปานกลางและรายได้สูงที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมสูง เฉกเช่นการถือครองกระเป๋า แบรินด์เนมที่พบเห็นกันได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันความนิยมกระเป๋าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่นิยมใน ผู้บริโภคสุภาพสตรีเท่านั้น ผู้บริโภคชายและกลุ่มเพศทางเลือกก็นิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเช่นกัน โดยผู้บริโภค บางกลุ่มไม่ได้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงเพื่อความสวยงามและเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่ซื้อมาเพื่อเก็งกำไรในอนาคต เช่น กระเป๋าหนังต่าง ๆ เป็นต้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความนิยมกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (กมล โสระเวช, 2557; ญัฐชิสรา อัฐศักดิ์, 2558; ภาวิณี แสงมณี และเบจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558; บุศรา พิชกุล, 2562) และปัจจัยค่านิยม (อรสิริ ทศนารากุล, 2554; กมล โสระเวช, 2557; ภาวิณี แสงมณี และเบจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558) พบว่า ปัจจัยที่ กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำตัวแปร ดังกล่าวมาศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจึง ตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าเลือก ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาหวังว่าการวิจัย ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผน การตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ (2562) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ

ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างโดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ชำราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วน

บุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการ ทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างกันโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพซึ่ง หากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัย การผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมเป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการ แสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของ การซื้อคนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ

สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย (Accommodation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น การพักในบ้านพักก็จะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยนิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยอันจะทำให้ทราบถึงผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภคหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical Activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ครีมนันแดด จำนวน 1 หลอด เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental Decision Process) ซึ่งคือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค โดยร่างกายและสมองเป็นตัวกำหนดการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2554) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการจากภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลและบริบทที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค โดยมี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า จนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้แสวงหาสินค้า เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมต่อตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผู้บริโภคต้องการหาสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งของเดิมที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งของเดิมที่หมดไป

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตทำให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วส่งผลต่อเนื่องให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวเดิมหมดแต่ไม่สามารถหาครีมบำรุงผิวเดิมได้ จึงแก้ปัญหาโดยใช้ครีมบำรุงอื่นที่คุณภาพไม่ได้รับการรับรอง ทำให้เกิดอาการแพ้ จึงต้องไปหายาแก้แพ้เพื่อรักษาผิวหนัง

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลต่อการใช้จ่าย

1.6 กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหา หากปัญหานั้นมีความสำคัญ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ธรรมดาในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ โดยขึ้นกับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์จากตัวสินค้าที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมองคุณสมบัติของสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นกับว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวผู้บริโภคได้อย่างไร

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ระดับความสำคัญขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด มากกว่าความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า (Salient Attributes) นั้น ๆ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้ามากระดับใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีการประเมินนี้เป็นการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้าทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านความคุ้มค่า ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่น ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.915

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยนำแบบสอบถามที่แจกไป รั้งกลับคืนมา ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ไปดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสถิติที (t-test), และค่าสถิติเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

1. การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.83$) และด้านการแนะนำผู้อื่น ($\bar{X} = 3.79$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ด้านกลับมาซื้อซ้ำ	3.83	0.55	มาก
2. ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล	3.93	0.59	มาก
3. ด้านการเลือกซื้อสินค้า	3.90	0.53	มาก
4. ด้านความคุ้มค่า	3.89	0.52	มาก

การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
5. ด้านแนะนำผู้อื่น	3.79	0.55	มาก
รวม	3.87	0.42	มาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	0.463	ปฏิเสธ
อายุ	0.038*	ยอมรับ
สถานภาพสมรส	0.072	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	0.636	ปฏิเสธ
อาชีพ	0.605	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.020*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลงานดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากใน ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านความคุ้มค่า ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์ของกระเป๋าแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสหรือค่านิยมการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธาริกา ฉัตรกมลธรรม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีการ

เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจ ค่านิยมที่แตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกช่วงที่ได้เติบโต ทำให้มีวัฒนธรรมค่านิยมทางสังคมแตกต่างกัน จึงทำให้มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ปณิตดา กันกา และชิมโสมน์ วิสิฐนิธิกัจจา (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม สอดคล้องกับ ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับปณิตดา กันกา และชิมโสมน์ วิสิฐนิธิกัจจา (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมควรมีการให้ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมทุกยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของคุณภาพกระเป๋าและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมควรแนะนำคุณสมบัติ ความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน
4. ผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมควรชี้แจงข้อดีและคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำและแนะนำผู้ซื้อตามมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรระบุประเภท ยี่ห้อหรือแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อหรือแบรนด์ใดมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เช่น ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัยจะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

เอกสารอ้างอิง

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 123-136.
- ณัฐชิสิตา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาริกา ฉัตรกมลธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก LGBTQ+ ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุศรา พิชกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท เขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปนัดดา กันกา และชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 150-160.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). *แบรนด์เนมอ้พราคา 1 ใน 7 เทรนด์สะท้อนตลาดลักเซอรีโลกแบ่งบาน*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-856311>
- ภาวิณี แสงมณี และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัทบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 3(3), 239-249.
- ภาสวรรณ ธีรอรธ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Belch, G. E. & Belch. M. A. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice- Hill.