

ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting on Purchase Brand Name Bag during the Covid-19

Epidemic of Consumer in Bangkok

ไพบรียา วิลัยรัตน์¹ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์²

Praiya Wilairut¹ and Auemporn Sirirat²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

Suan Sunandha Rajabhat University^{1,2}

E-mail: praiyawil@gmail.com¹

Received: November 1, 2022

Revised: June 29, 2023

Accepted: June 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ใช้สูตรของ Cochran โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยค่านิยมมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำไปพยากรณ์การเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 81.20 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำไปพยากรณ์การเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 90.90

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ, กระเป๋าแบรนด์เนม



Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the social value factors affecting on purchase of brand name bags during the Covid-19 epidemic of consumers in Bangkok and 2) the marketing mix factors affecting on purchase of brand name bags during the Covid-19 epidemic of consumers in Bangkok. This research was quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who used to buy Brand name bags during the Covid-19 epidemic in Bangkok. By using questionnaires as a tool to collect data statistics were used in the analysis. These are frequency, percentage, mean and standard deviation. And the statistics used in multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) the social value factors affecting on purchase of brand name bags statistically significant at 0.05. which can be used to predict the purchase of brand name bags during the Covid-19 epidemic of consumers in Bangkok by 81.20% 2) the marketing mix factors were product, place, promotion and process affecting on purchase of brand name bags statistically significant at 0.05. which can be used to predict the purchase of brand name bags during the Covid-19 epidemic of consumers in Bangkok by 90.90%

Keywords: The Marketing Mix, Purchase, Brand Name Bags

บทนำ

ปัจจุบันกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมในสังคมไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมมากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ หากยังเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ที่ใช้ในการเสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคมอีกด้วย แนวโน้มในการใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชากรชาวไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น และการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่กรุงเทพมหานคร มากขึ้น (ศศิณฑา เลาสินณรงค์, 2557) ตลาดสินค้าแบรนด์เนม จึงเป็นอีกหนึ่งดัชนีที่ชี้วัดการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย โดยที่ผ่านมตลาดสินค้าแบรนด์เนม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้หลากหลายร้านค้าถูกปิดตัวลง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ลดลงอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ภาพรวมในปี 2563 ตลาดสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกมีการเติบโตลดลง 23% โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 283,000 ล้านยูโร (ราว 10 ล้านล้านบาท) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายไปยังช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ในปี 2564 ยอดขายสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลกฟื้นตัวเต็มที่จนถึงระดับก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับ



มาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และการออมที่เพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย อีกทั้งโอกาสที่น้อยลงในการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าหรือเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือก ใช้เงินกับบริการหรือสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น สำหรับประเทศไทยแม้ในปี 2564 ที่ผ่านมามีปัจจัยท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากสถานการณ์คลี่คลายลง รัฐบาลได้มีคำสั่งการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนกลับมาเดินทางได้ตามปกติอีกครั้ง ส่งผลให้มียอดขายหน้าร้านเพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปที่หันมาสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า

สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ที่คนไทยให้ความสนใจอันดับต้น ๆ คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และกระเป๋า ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นเหมือนเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นที่ต้องพกพาแล้ว กระเป๋ายังเป็นเครื่องประกอบการแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยกระเป๋าแบรนด์เนม จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงที่สุดในประเทศ โดยในปี 2564 มีรายได้เฉลี่ยถึง 40,200.77 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมสูง เฉกเช่นการถือครองกระเป๋าแบรนด์เนมที่พบเห็นกันได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันความนิยมกระเป๋าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่นิยมในผู้บริโภคสุภาพสตรีเท่านั้น ผู้บริโภคชาย และกลุ่มเพศทางเลือกก็นิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเช่นกัน โดยผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงเพื่อความสวยงามและเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่ซื้อมาเพื่อเก็งกำไรในอนาคต เช่น กระเป๋าหนังต่าง ๆ เป็นต้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความนิยมกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (กมล โสระเวช, 2557 ญัฐชิสสา อัฐศักดิ์, 2558 ภาวิณี แสงมณี และเบจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558 บุศรา พิชกุล, 2562) และปัจจัยค่านิยม (อรสิริ ทศนาวรากุล, 2554 กมล โสระเวช, 2557 ภาวิณี แสงมณี และเบจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558) พบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยค่านิยมมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษา คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดระยะเวลาการทำวิจัย เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 ตุลาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Cochran (1997)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 400 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานทางสถิติ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 400 ชุด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับ ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

(1) การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

(2) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

1. ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ประเด็น โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมทำให้ท่านมีความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมชั้นสูงมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมสามารถยกระดับฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ดูดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และประเด็นกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยม

ปัจจัยค่านิยม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋าแบรนด์เนมทำให้ท่านมีความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมชั้นสูงมากขึ้น	4.04	0.750	มาก
2. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ใช้ได้	3.86	0.946	มาก
3. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ดูดีได้	3.96	0.825	มาก
4. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ได้	3.92	0.858	มาก
5. กระเป๋าแบรนด์เนมแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ใช้ได้	3.90	0.806	มาก
6. กระเป๋าแบรนด์เนมสามารถยกระดับฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้	4.00	0.771	มาก
7. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.83	0.827	มาก
รวม	3.93	0.483	มาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.402	มาก
ด้านราคา	4.05	0.650	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.448	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.762	มาก
ด้านบุคคล	3.91	0.666	มาก
ด้านกระบวนการ	3.95	0.421	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.539	มาก
รวม	3.95	0.378	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยค่านิยม	b	SE	β	t	p-value	tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.381	0.192		17.609	0.000*		
X1	-0.001	0.026	-0.001	-0.02	0.984	0.993	1.007
X2	0.014	0.023	0.033	0.614	0.539	0.789	1.267
X3	-0.078	0.064	-0.161	-1.216	0.225	0.230	5.697
X4	0.150	0.062	0.320	2.424	0.016*	0.230	5.705
X5	-0.023	0.031	-0.046	-0.744	0.457	0.594	1.682
X6	-0.015	0.025	-0.028	-0.588	0.557	0.986	1.015
X7	0.105	0.031	0.215	3.356	0.001*	0.553	1.808
R = 0.445	R ² = 0.812		R ² adj = 0.096		SE _{est} = 0.382		
F = 7.069	Sig = 0.000		Durbin-Watson = 1.364				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำไปพยากรณ์การเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19



ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 90.90 คือ ด้านกระบวนการ มีค่า Beta = 0.447 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta = 0.241 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta = 0.163 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.885

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	b	SE	β	t	p-value	tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.928	0.246		3.778	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.085	0.042	0.085	2.021	0.044*	0.851	1.176
ด้านราคา	0.016	0.047	0.026	0.35	0.727	0.265	3.770
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.147	0.049	0.163	2.982	0.003*	0.503	1.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.127	0.049	0.241	2.602	0.010*	0.176	5.683
ด้านบุคคล	0.033	0.042	0.054	0.777	0.438	0.314	3.181
ด้านกระบวนการ	0.428	0.041	0.447	10.406	0.000*	0.817	1.224
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.071	0.038	-0.095	-1.861	0.063	0.578	1.729
R = 0.639 R ² = 0.909 R ² adj = 0.398 SE _{est} = 0.313							
F = 38.696 Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.646							

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่านิยมที่ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมทำให้มีความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมชั้นสูงมากขึ้น และสามารถยกระดับฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย กมล โสระเวช (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมที่ว่าใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมชั้นสูง เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมพวกสังคมชั้นสูง

ค่านิยมกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ได้ และกระเป๋าแบรนด์เนมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับ ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตทอง และขัดแย้งกับรัตนากวีธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย บุศรา พิชะกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทาง ออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ ปันตดา กันกา และชิน โสภณ วิสิฐนิธิกิจ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ปัจจัยค่านิยม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงสินค้าและการให้บริการ ให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้า อีกทั้งเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เรามากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงควรพัฒนารูปลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมให้มีความทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ สามารถใช้งานได้ตลอดทุกวัย และคำนึงถึงคุณภาพ ความคงทน ของวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากที่สุด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและควรมีหลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้าหลากหลายกลุ่มรายได้ เข้าถึงและจับต้องได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เสริมกับหน้าร้าน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางและสร้างการรู้จักและประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ การให้ส่วนลด หรือของสมนาคุณ สำหรับเทศกาลต่าง ๆ หรือวันพิเศษของลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น



ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกล่าวทักทายลูกค้า มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า และควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านค้า จำหน่ายเป็นอย่างดี เนื่องจากเมื่อลูกค้าตั้งถามและต้องการคำแนะนำ ต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทั้งในระบบออนไลน์ และหน้าร้านที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายตาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายและให้ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากแบรนด์เป็นเรื่องที่ง่าย รวมทั้งความถูกต้องของสินค้าและความปลอดภัยของการชำระเงิน ถ้าหากเกิดความผิดพลาดจากร้านจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือที่ลดลง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดวางสินค้า โดยการแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย อีกทั้งควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าร้านมาเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรระบุประเภท ยี่ห้อหรือแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและกระเป๋แบรนด์ยี่ห้อหรือแบรนด์ใดมากที่สุด
2. ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เขตปริมณฑล จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น หรือทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นภาพรวมภายในประเทศ และหลากหลายข้อมูลจากหลายจังหวัด
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋แบรนด์เนม เช่น ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัยจะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋แบรนด์เนม

เอกสารอ้างอิง

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋แบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 123-136.
- ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋ และรองเท้า *สุภาพสตรี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรา พิชกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต *นักศึกษาปริญญาโท เขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). แบรนด์เนมอัฟราคา 1 ใน 7 เทรนด์สะท้อนตลาดโลกแบ่งบาน. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-856311>

- ปนัดดา กันกา และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 150-160.
- ภาวิณี แสงมณี และเบจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(3), 239-249.
- ภาสวรรณ ชีรอรณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วัยทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิณา เล่าหลินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา บุญรัตพันธุ์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). 8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

