

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Attitude and Purchase Intent of Luxury Handbags of
Woman in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Attitude and Purchase Intent of Luxury Handbags of Woman in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2562

ณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ญัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.อัมพล ชุสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

ณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ความตระหนักต่อตราสินค้า วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม และทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าถือระดับหรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้าระดับหรู โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ความตระหนักต่อตราสินค้า วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคมส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู 2. ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

คำสำคัญ: กระเป๋าถือระดับหรู, การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น, ความตระหนักต่อตราสินค้า, วัตถุนิยม, การเปรียบเทียบทางสังคม, ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ, สตรีในกรุงเทพมหานคร

Thangsujarittham, N. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Attitude and Purchase Intent of Luxury Handbags of Woman in
Bangkok (53 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the fashion involvement, brand consciousness, materialism, social comparison and affecting attitude toward luxury handbags to purchase intent of Luxury Handbags of women in Bangkok by using the questionnaire, having proven with validity and reliability test, as the tool to collect data from the sample group of 175 people. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation and Linear models of multiple regression analysis, at .05 significant level, were applied for testing hypotheses.

The results indicated that the majority of sample group was Female, single, Bachelor's degree holders, private company employees and earning monthly around 45,001-60,000 bath. The hypothesis testing results revealed that (1) brand Consciousness, materialism and social comparison positively effect on attitude toward luxury handbags (2) attitude toward luxury handbags positively affect purchase intent of luxury handbags.

Keywords: Luxury Handbags, Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Involvement, Purchase Intent, Attitude toward to Purchase, Woman in Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการรับความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนจบงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกลุ่ม ตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ และเต็มใจในครั้งนี้ รวมถึงบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยดูแล และเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ

ณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตรธรรม

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับแฟน | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักต่อตราสินค้า | 6 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุนิยม | 7 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม | 7 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 8 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ | 9 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.8 สมมติฐานงานวิจัย | 13 |
| 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย | 14 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 15 |
| 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 16 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 18 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 19 |
| 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษาที่ ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจ ซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร | 26 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน | 32 |
| 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 34 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 36 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 37 |
| 5.3 การอภิปรายผล | 38 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ | 39 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 40 |
| บรรณานุกรม | 41 |
| ภาคผนวก | 43 |
| ประวัติผู้เขียน | 53 |
| เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (n=31) | 21 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) (n=175) | 27 |
| ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) (n=175) | 28 |
| ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นด้านด้านวัตถุนิยม (Materialism) (n=175) | 29 |
| ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) (n=175) | 30 |
| ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู (Attitude toward luxury Handbags) (n=175) | 31 |
| ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู (Purchase Intent of Luxury Handbags) (n=175) | 32 |
| ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า วัตถุนิยมและการเปรียบเทียบทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู | 33 |
| ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู | 34 |
| ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 35 |

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย

หน้า

14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากสำนักข่าวโพสทูเดย์แสดงข้อมูลของภาพรวมตลาดสินค้าระดับหรูล่าสุดจากปี 2017 มีข้อมูลว่า ตลาดสินค้าระดับหรูของไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยนิยมและให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าระดับหรูมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นมือหนึ่ง หรือมือสอง และมีมูลค่าตลาด ณ ปลายปี 2017 อยู่ที่ประมาณ 2.18 แสนล้านบาท ทำให้ประเทศญี่ปุ่นให้ความสนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าระดับหรูในประเทศไทย เพราะจากข้อมูลของทางร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่าคนไทยให้ความสนใจที่จะไปซื้อสินค้าระดับหรูต่างๆจากประเทศญี่ปุ่นจำนวนมากทั้งมือหนึ่งและมือสอง และประเทศญี่ปุ่นมองว่า ณ ขณะนั้นประเทศไทยยังสามารถเติบโตในธุรกิจนี้ได้มากขึ้น จนในปี 2018 ประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการไทย ในการเปิดร้านที่จำหน่ายสินค้าระดับหรูมือสองที่มีสาขาใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น โดยมาเปิดสาขาในประเทศไทยโดยแห่งแรกอยู่ที่ใจกลางสยามสแควร์

จนในปี 2018 มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆอย่างมากทั้งเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงวัฒนธรรม และค่านิยมของคนในกลุ่มต่างๆ โดยที่ชอบจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาแพงก็มีการเปลี่ยนแปลงความคิด และค่านิยมไปตามเวลา ในปี 2018 กระแสที่มาแรงมากคือคนหลายๆกลุ่มไม่ยึดติดตรา ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดๆเหมือนที่ผ่านมา พร้อมทั้งจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากกว่าที่จะเลือกซื้อตราที่ชอบ บวกกับสังคมชนชั้นกลางขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ให้เกิดอีกธุรกิจหนึ่งขึ้นมากที่เรียกว่า สเปนเซียลริตี้สไตล์หรือร้านมัลติแบรนด์ที่มีลักษณะธุรกิจแบบที่มีหน้าร้านให้กับตราสินค้าต่างๆเข้ามาวางขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่ถูกผลิตมาจากกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้เข้าไปในผู้บริโภคมากขึ้น มีหลายๆตราได้รับความนิยมสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก จึงทำให้ตราสินค้าระดับหรูต่างๆ มีอัตราการเติบโตและยอดขายที่ลดลง และในปี 2018 จะเห็นได้ว่ามีร้านค้าที่ผลิตกระเป๋าถือที่มีลักษณะคล้ายกระเป๋าถือระดับหรูต่างๆ โดยแต่ไม่ได้พิมพ์ตราลงไป ซึ่งในกลุ่มของคนในช่วงอายุ 18-37 จะเรียกว่า Inspired Bag กระเป๋าถือแบบนี้แทบจะเหมือนกระเป๋าถือระดับหรูตราต่างๆที่มีวางขายในห้างสรรพสินค้าระดับหรูเลย และราคายังถูกมากโดยส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ในช่วง 2,000-5,000 ทำให้กลุ่มคนที่กำลังสนใจซื้อกระเป๋าถือตราระดับหรูต่างๆ ให้ความสนใจกับกระเป๋านี้มากกว่าเพราะราคาถูกกว่ามาก สามารถซื้อใหม่ได้ง่าย มีได้หลายใบ และถ้าเป็นคนที่ไม่รู้ก็ไม่สามารถดูออกได้ จึงเป็นเหมือนสินค้าทดแทนได้สำหรับบางคนและเพราะเหตุผลนี้ด้วยทำให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูหันมาลองซื้อกระเป๋านี้แทน ทำให้ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของตราระดับหรูลดน้อยลงหรือไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ทำให้ในปี 2018 หลายตราระดับหรูต่างๆ ได้มีการวางกลยุทธ์ใหม่ หันมาเจาะลูกค้าในวัยรุ่นหรือ Gen Y และ Gen Z ที่กำลังเพิ่มมากขึ้น โดยการผลิตสินค้าที่มีสไตล์สตรีตมากขึ้น เช่น “Louis Vuitton x Supreme” ซึ่ง ณ ตอนนั้นทำให้เกิดกระแสทั่วโลกทำให้ตราสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมาก และหลังจากนั้นหลายๆ ตราระดับหรูต่างๆ ก็มองเห็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายหลังจากที่ตลาดเริ่มซบเซา โดยการร่วมมือกับตราต่างๆ เพื่อผลิตสินค้าใหม่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นการเข้าหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

เนื่องด้วยปัญหาและสถานการณ์ต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เจ้าของธุรกิจหรือที่จำหน่ายสินค้าตราระดับหรูโดยเฉพาะกระเป๋าถือนั้นมียอดขายที่น้อยลง กระแสของสินค้าทดแทนที่ถูกผลิตขึ้นมานั้นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนคล้อยตามไปกับค่านิยมที่เปลี่ยนไปคือมองหาสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต มากกว่าสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าระดับหรู สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ครอบครองแต่ไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ จะต้องหาแนวทางแก้ปัญหา การทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ และสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของกระเป๋าถือระดับหรู ทั้งในด้านภาพลักษณ์ การใช้ประโยชน์ในการเข้าสังคมในบางโอกาส หรือแม้แต่ในด้านการลงทุน ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในการพัฒนาหรือวางแผนแนวทางการขยายธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ความตระหนักต่อตรา วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรูที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวก คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรู จำนวน 175 คน สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรู เนื่องจากเคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ได้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) วัตถุนิยม (Materialism) การเปรียบเทียบกับสังคม (Social Comparison) ทิศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู (Attitude toward luxury Handbags)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู (Purchase Intent of Luxury Handbags)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 ถึง สิงหาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลทั่วไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าถือระดับหรู และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

1.4.2 เพื่อให้ นักการตลาด นักวิชาการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือบริษัทที่ผลิตกระเป๋าถือระดับหรู ในการปรับหรือพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับหรูและประโยชน์อื่นๆต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

กระเป๋าถือระดับหรู (Luxury Handbags) หมายถึง กระเป๋าสตรีที่ใช้ถือหรือคล้องแขนเพื่อเก็บบรรจุสิ่งของ หรือเพื่อให้เข้ากับเครื่องแต่งกายหรือเพื่อแสดงสถานะ ที่เป็นที่ยอมรับและยอมรับในสังคมว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงมากเมื่อเทียบกับสินค้าระดับมาตรฐาน ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตราคาขั้นต่ำคือตั้งแต่ใบละ 40,000 บาทขึ้นไปและเป็นกระเป๋าถือระดับหรูที่เป็นตราของต่างประเทศเท่านั้น

การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่ และยังหมายรวมถึงการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในแฟชั่นสินค้าระดับหรู การซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคเป็นการลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินจำนวนมาก ในการซื้อสินค้าระดับหรูเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแฟชั่นสินค้าระดับหรูของตัวเอง

ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภค สามารถจดจำชื่อของตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยการศึกษาครั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังหมายถึง ตราสินค้าระดับหรือที่ผู้บริโภคสามารถ สามารถพบเห็นได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถบอกถึงรูปแบบหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้

การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การเรียนรู้ตนเองโดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น มีผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นในการที่แต่ละบุคคลมี ความพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนกับตนในประเด็นสำคัญๆ ที่พวกตนยอมรับ การศึกษาครั้งนี้การเปรียบเทียบทางสังคม ยังหมายรวมถึง ความนิยมใช้สินค้าตามแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง การให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความนิยมใช้สินค้า เครื่องประดับตามเพื่อน และรวมถึงความนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับ ของบุคคลรอบข้าง

วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตที่ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะอาดสวยงามทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่าเรื่องอื่น

ทัศนคติ (Attitude towards Purchase) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมถึงแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) หมายถึง ความตั้งใจซื้อกระเป๋าระดับหรือของผู้บริโภค เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับแฟน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุนิยม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.9 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับแฟน

Bloch (1982, p. 16) ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความหมาย "การมีส่วนร่วมอย่างมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเชิง สัญลักษณ์ที่เหมาะสมเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างและเสริมสร้างส่วนหนึ่งของภาพพจน์ของตัวเอง

Schiffman & Kanuk, (1983) การมีส่วนร่วมหมายถึงระดับที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ และเห็นว่าตัวเองมีความสำคัญ

Zaichowsky (1985) และ Celsi & Olson (1988) ระดับที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าจะพิจารณาจากขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล

Durgee (1986) กำหนดการมีส่วนร่วมของแฟนในรูปแบบการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ แฟนโดยอาศัยความต้องการค่านิยมและความสนใจโดยธรรมชาติของแต่ละบุคคลตาม Tigert et al. (1) ความทันสมัยของแฟนและเวลาในการซื้อแฟนการสื่อสารระหว่างบุคคล (3) ความสนใจแฟน (4) ความรู้ด้านแฟนและ (5) แฟน ความตระหนักและปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มแฟน นั่นคือเมื่อเทียบกับแฟนต่ำที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแฟนสูงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ นำมาใช้และการทดลองผู้บริโภคสูงสื่อสารและมีอิทธิพลในอำนาจในการถ่ายทอดข้อมูลแฟนที่สนใจ

มากในแพชชั่นค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับแพชชั่นสไตล์ และแนวโน้มและกระตือรือร้นติดตามแนวโน้ม สไตล์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักต่อตราสินค้า

Toonthum (2014) กล่าวว่า การดูแลภาพลักษณ์ของตรา หรือ การจัดการชื่อเสียงของ ตรา ในโลกออนไลน์ (Brand Reputation Management) กำลังทวีความสำคัญ และความจำเป็น อย่าง ยิ่งในปัจจุบัน เพราะมันไม่ใช่แค่การจัดการกับข่าวสารธรรมดา แต่หมายถึงตราทั้งตรา องค์กรทั้ง องค์กร ในโลกยุคดิจิทัล ที่ผู้คนต่างหาคำตอบต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ และข้อมูลทางด้าน ออนไลน์ นั้นมี ทั้งเนื้อหา ความแรง และการแพร่กระจาย และเมื่อเวลาที่ลูกค้าค้นหาชื่อตราขององค์กร และ พวกเขาค้นพบว่ามีเรื่องราวด้านลบอยู่ 2-3 กระทั่ง วามเชื่อมั่นในตราขององค์กรก็จะ ตกต่ำลงทันที ทั้งนี้ จุดสำคัญอีกประการหนึ่งของข่าวสารบนออนไลน์คือ จะไม่หายไปง่ายๆ ไม่เหมือน ข่าวใน โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคก็จะลืม แต่ข่าวบนโลกออนไลน์นั้นจะติดอยู่นาน นานเท่านาน และถูกนำมาอ่านได้เรื่อย ๆ ผ่านการค้นหาของผู้บริโภค ORM นั้นส่วนมากเกี่ยวกับการ ทำ SEO ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงต่อการควบคุมกับโพสต์ที่เป็นแง่ลบต่อตราในปัจจุบัน ตราใหญ่ๆ หลายตราได้ใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำ Online Reputation Management เพราะถึงแม้ว่า องค์กรจะมีงบประมาณทั่วไปมากเท่าไร แต่ถ้าหากไม่ สามารถจัดการกับข้อมูลที่ผู้คนพูดถึงองค์กรใน โลกออนไลน์ได้แล้ว มันก็ไร้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามการทำ Online Reputation Management ไม่ใช่เรื่องง่าย เรื่องมีรูปแบบที่ตายตัว เพราะการทำ Online Reputation Management นั้นต้อง แข่งขันกับระบบประมวลผลของ Google ที่รวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้อ่าน ผู้เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ที่พร้อมจะไปกันได้ดี ข่าวฉาวหรือเรื่องลบต่าง ๆ และหากข่าวด้านลบนั้นถูกแต่งเติมด้วยทีมของฝั่ง คู่แข่ง ก็เป็นการยากที่องค์กรจะรับมือไหว อีกทั้งในปัจจุบันข่าวสารในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ก็ ทวีอิทธิพลมากขึ้น และทำให้จัดการยากขึ้นด้วย การทำ Online Reputation Management นั้น ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตั้งแต่การทำ SEO หรือการจัดการอันดับใน Search Engine ให้ กระทั่งที่เป็นด้านลบขององค์กรหลุดอันดับจากหน้า แรกไป (โดยหน้าแรกนั้นสำคัญที่สุด) หรือจะเป็น การ Seeding ได้แก่ การสร้างข่าวดีมากลบข่าวที่แย่ การตอบโพสต์ที่พูดถึงองค์กรด้านลบอย่างทันที และคุณสมบัติการให้ได้ เป็นต้น สำหรับวิธีการ Online Reputation Management นั้นเป็นสิ่งที่ ซับซ้อน และต้องแปรเปลี่ยนให้ตามยุคสมัย (Toonthum, 2014)

Sung, Bang & Timothy (2015) อธิบายว่า ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึงเป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

Dirsehan & Kurtuluş (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตรา ไม่ว่าจะป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุนิยม

Mick, Paul, Marian & Joanna, (2016) ที่กล่าวว่า วัตถุนิยม เป็นปรากฏการณ์หนึ่งทีบุคคลถือเอาการครอบครองวัตถุสิ่งของเป็นศูนย์กลางของชีวิตตน และการครอบครองวัตถุสิ่งของนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสุขในชีวิต ดังนั้น คนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง จึงมักจะตัดสินความสำเร็จของตนเองและผู้อื่นจากจำนวน และคุณภาพของวัตถุสิ่งของที่ผู้นั้นครอบครอง

Tim (2016) และ Alexis & Jason (2017) ได้ให้ความหมายของ วัตถุนิยมว่าเป็นการซื้อสินค้าตามความพอใจหาเหตุผล เพื่อจะซื้อได้เสมอมีความปรารถนาที่จะซื้อทั้งที่ไม่มีเหตุผลชัดเจน เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามกระแสสังคม และการที่คนซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นแต่ซื้อเพราะสินค้าเหล่านั้นทำให้เกิดความสุขต่อตนเองที่ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมในสมัยนั้น

Michael & Christie (2016) ให้นิยามความเป็นวัตถุนิยม คือการให้ความสำคัญหรือมูลค่าต่อสมบัติและวัตถุต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากสามมิติหลัก คือ 1) ความรู้สึกหวงแหนในสมบัติของตนเอง หรือการให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของที่ตนเองครอบครอง 2) ความใจแคบ การที่ไม่ชอบการต้องแบ่งปันสิ่งของของตนเองกับผู้อื่น และ 3) ความอิจฉาริษยา เมื่อผู้อื่นครอบครองวัตถุสิ่งของที่มากกว่า หรือมีมูลค่ามากกว่า จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เน้นการอธิบายลักษณะนิสัยของคนที่มีความเป็นวัตถุนิยม โดยใช้วิธีการวัดระดับของการมีลักษณะนิสัยในสามมิตินี้

Saju & Wilson (2016) กล่าวว่า วัตถุนิยมเป็นกลุ่มของคุณค่า และเป้าหมายที่มุ่งเน้นทรัพย์สิน และผลลัพธ์ในเชิงลบของมัน ซึ่งวัตถุนิยมได้รับความสนใจมากจากกลุ่มนักวิจัย ถูกระบุให้เป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกับความโลภ ความเห็นแก่ได้ และความสนใจในผลประโยชน์ของตนเอง จากการศึกษาเรื่องวัตถุนิยมในระยะยาวจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัตถุนิยม และผลลัพธ์ของความเป็นอยู่ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม

Festinger (1954) ให้คำนิยามว่า มนุษย์มีการประเมินความคิดเห็นและความสามารถของเขา และในกรณีที่ไม่สามารถหาวิธีการประเมินตนเองได้ ผู้คนจะประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนโดยเปรียบเทียบกับความคิดเห็นและความสามารถของผู้อื่น

Mattos, et al. (2015) และ Nakamura & Kawabata (2017) ให้คำนิยามว่า การเปรียบเทียบทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มี

การกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้

Rosenberg (1979, p. 135) กล่าวว่า การเปรียบเทียบทางสังคมหมายถึง บุคคลจะประเมินตนเองโดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ถ้าเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีสถานะต่ำกว่าจะประเมินว่าตนเองมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง แต่ถ้าเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีสถานะสูงกว่าจะประเมินว่าตนเองมีคุณค่าอยู่ในระดับต่ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Shaw & Costanza (1983, p. 253) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลางหรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology)

Willee (1994, p. 280) กล่าวว่า การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. ความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้ จะกำหนดความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำต่างก็มีความสัมพันธ์กันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็น

เหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึก แล้วปัจจัยที่ตามมา ก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

Bovee, Houston & Thrill (1995: 121) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อม ของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Kim, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มฐานลูกค้าของแฟชั่นระดับหรูผ่านการดูทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลลัพธ์และข้อบ่งชี้ที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการ ของตราระดับหรูที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราระดับหรู ผ่านการสร้างแบบจำลองทัศนคติต่อตราระดับหรู (Attitude toward Luxury Brands: ATLB) ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) เพื่อให้ตราระดับหรูสามารถเข้าถึงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolis (2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือ สิ่งที่ช่วยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อโดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ การวางแผนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการพิจารณาก่อนการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคตข้างหน้า

วจนะ ภูมานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก

เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่ง สรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่ จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้น พื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล (Kotler, 2003, pp. 91-112)

5.1 อายุ (Age) และวัฏจักรของชีวิต อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่นลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากมายหลากหลาย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่ แตกต่างกันไป

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับ การจ่ายเงิน

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่อ

5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความ คิดเห็น (Opinion)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกระเป่าถือระดับหูลของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและ ข้อมูลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยใน การตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น และยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป่าถือระดับหูลเพราะ ประหยัดเวลาในการเข้าไปเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคมีความคิดว่าตนจะได้รับ

สินค้าที่มีคุณภาพ หรือผู้ขายมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวมทั้งข้อมูลสินค้าที่นำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Li, Li & Kambele (2012) ทำการศึกษาผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นระดับหรูในประเทศจีน การรับรู้คุณค่า การดำเนินชีวิตทางแฟชั่น ทักษะคิดและความตั้งใจที่จะใช้เงิน การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนจะจ่ายเงินซื้อสินค้าแฟชั่นระดับหรูที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตทางแฟชั่นและการรับรู้คุณค่าของพวกเขา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่มีความมีความเข้าใจต่อสินค้าแฟชั่นระดับหรูหร่า ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินชีวิตทางแฟชั่น การรับรู้ทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมี ผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เงินของผู้บริโภคชาวจีน งานวิจัยนี้ยังตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างกันของการดำเนินชีวิตทางแฟชั่น และมูลค่าการรับรู้เกี่ยวกับความทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับหรูที่โดดเด่นและที่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้ทำให้มีความเข้าใจในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราแฟชั่นระดับหรูในประเทศจีน

Buil, Martinez & Chernatony (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสนอและทดสอบรูปแบบโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้า ให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตรวจสอบรูปแบบโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจาก 2 ประเทศในยุโรป การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) การวัดความผันแปรและค่าคงที่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในคุณค่าตราสินค้ามี ความความสัมพันธ์ระหว่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้าและ ความจงรักภักดีในตราสินค้าคือแรงกระตุ้นหลักของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภค

Zhang & Kim (2013) ได้ทำการศึกษากการบริโภคแฟชั่นระดับหรูในจีนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ชาวจีนที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นที่หรูหร่าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 เมืองหลักในประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว เป็นต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน รวมทั้งสิ้น 161 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้า การ

เปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมในแฟชั่นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อ สินค้าแฟชั่นหรือในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับสินค้าแฟชั่นระดับหรูจะรับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพวกเขามีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรืออีกด้วย

Gil, Know, Good & Johnson (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติในวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าระดับหรู โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้คือ การเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของ วัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าระดับหรู การศึกษานี้เพื่อสำรวจการเปรียบเทียบทางสังคม วัตถุนิยม และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าระดับหรู โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 558 คน ประกอบด้วยวัยรุ่นอายุ 12-19 ปี การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า วัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าระดับหรู สำหรับการเปรียบเทียบทางสังคม และแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าระดับหรู

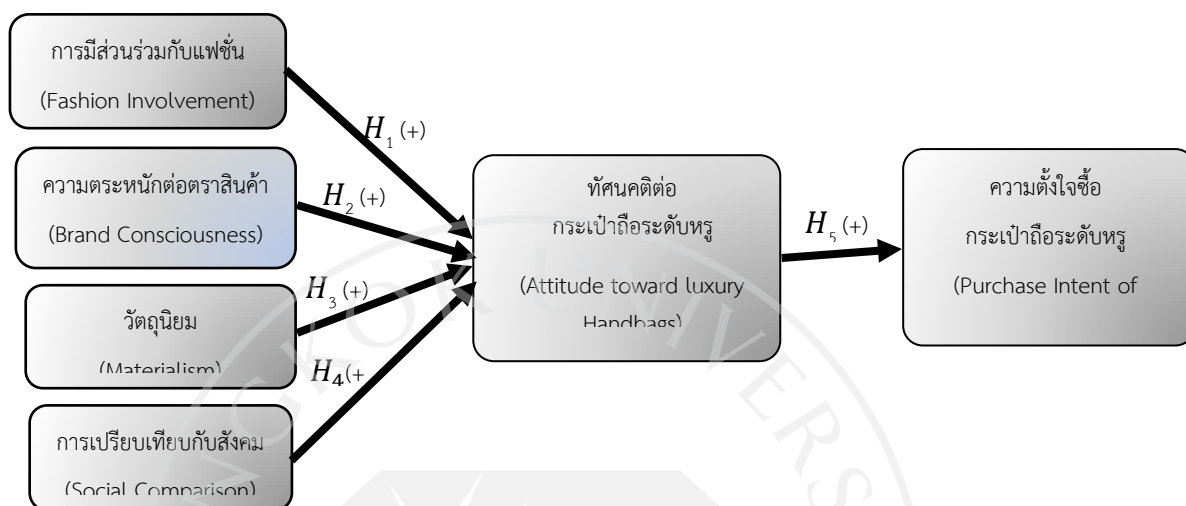
Mamat, Noor & Noor (2016) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของ ผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการซื้อ กระเป๋าถือระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดยพิจารณาได้ว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อนอกเหนือจากปัจจัยเฉพาะ ประสบการณ์ สัญลักษณ์ การเปรียบเทียบทางสังคม และลักษณะนิสัยของความฟุ้งเฟ้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน จากการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ วิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุนิยม ความฟุ้งเฟ้อ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความทัศนคติและตั้งใจซื้อสินค้าระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยแผ่ขยายกระเป๋าถือระดับหรูใน ประเทศมาเลเซียให้มีโอกาสของความสำเร็จ

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

- H1 การมีส่วนร่วมกับแฟชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู
- H2 ความตระหนักต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู
- H3 วัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู
- H4 การเปรียบเทียบกับสังคมมีอิทธิพลต่อทางบวกทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู
- H5 ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

2.9 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรู งานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิดและไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ซึ่งตามกรอบความคิดในการวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 80 แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาในการลงพื้นที่และเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผล ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างด้วยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้าระดับหรู โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion involvement) หมายถึง การมีส่วนร่วมในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะและเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวเอง ปรับใช้จาก Schiffman & Kanuk (1983) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อท่าน
- 2) ท่านติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 3) เพื่อนของท่านมาหาท่านเพื่อนขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น
- 4) ท่านจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่งสิ่งที่เป็นสินค้าแฟชั่นล่าสุดเสมอ
- 5) ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่น
- 6) ท่านคิดว่าตัวเองใส่ใจกับแฟชั่น
- 7) กล่าวได้ว่าท่านรับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำด้านแฟชั่นที่ท่านนิยม

ชมชอบ

- 8) ท่านสวมใส่สินค้าแฟชั่นแม้ว่าบ่อยครั้งจะใส่มัสบาย

3.3.2 ด้านความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) หมายถึง การตั้งค่าทางจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ปรับใช้จาก Sproles & Kendell (1986) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ตราที่มีชื่อเสียงดีเยี่ยมต้องมีราคาแพง
- 2) ท่านนิยมตราที่มีชื่อเสียงดี และเป็นที่ยูู้จักของคนในกลุ่มสังคมของท่าน
- 3) ท่านยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ตราที่มีชื่อเสียง
- 4) คนใกล้ชิดที่ท่านรู้ดีว่าท่านเก่งมากเรื่องการแยกแยะตรา
- 5) ท่านเลือกซื้อตราที่ขายดีที่สุด
- 6) ตราที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักเป็นตัวเลือกที่น่าสนในที่สุด
- 7) ท่านรู้รายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าแต่ละตราและรุ่นที่มีชื่อเสียงมากกว่าคนใน

กลุ่ม

- 8) ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตราที่มีชื่อเสียง

9) ท่านชอบซื้อตราต่างประเทศมากกว่าตราท้องถิ่น

3.3.3 ด้านวัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคยึดติดกับทรัพย์สินสมบัติของโลก ปรับใช้จาก Belk (1984) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ท่านผู้ที่เป็นเจ้าของกระเป๋าถือระดับหรู
- 2) ท่านรู้สึกดีที่เป็นเจ้าของสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น
- 3) ท่านซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต แม้จะดูฟุ่มเฟือยในสายตาหลายๆ คน
- 4) ชีวิตของท่านจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้าท่านสามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้
- 5) ท่านชื่นชมคนที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง
- 6) ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ
- 7) ถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ท่านก็จะมีสุขมากขึ้น
- 8) ท่านจะรู้สึกมีความสุขถ้าได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ดีกว่า/ดีขึ้นไปอีกกว่าสิ่งที่ท่านมีอยู่แล้ว

ในวันนี้

3.3.4 ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง บุคคลเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น ๆ ในการประเมินตัวเอง ปรับใช้จาก Festinger (1984) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ท่านใส่ใจว่าเพื่อนซื้ออะไรมา หรือนำสิ่งใดมาใช้
- 2) ท่านให้ความสนใจกับเพื่อนที่ร่ำรวยกว่า และสนใจในสิ่งที่พวกเขาซื้อ
- 3) เปรียบเทียบกับเพื่อนๆ แล้วท่านเดินทางต่างประเทศบ่อยกว่าหรือไปในสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า
- 4) ท่านใส่ใจกับสิ่งดารา นางแบบ นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง ใช้อยู่
- 5) ท่านใส่ใจข่าวสารหรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมหรูหรา
- 6) โดยรวมแล้วท่านตระหนักดีว่า ท่านไม่ได้ใช้สินค้าที่คุณภาพดีที่สุดในกลุ่มคนในกลุ่ม

3.3.5 ทศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู (Attitude toward Luxury Handbags) หมายถึง มุมมองที่เป็นการประเมินระดับหนึ่งที่ชอบหรือเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อไป ปรับใช้จาก Finlay (2002) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นของดีมาก
- 2) มีความคุ้มค่ามาก
- 3) ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระเป๋าถือระดับหรู
- 4) เป็นประโยชน์.....เป็นโทษ
- 5) ท่านชอบกระเป๋าถือระดับหรู

3.3.6 ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู (Purchase intent of Luxury Handbags) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีผลมาจากความตั้งใจของบุคคล ปรับใช้จาก Ajzen & Fishdein (1980) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ท่านต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู
- 2) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภายในปีหน้า
- 3) ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูใบใหม่ไว้แล้ว
- 4) มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะได้ซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในเร็วๆ นี้
- 5) ท่านวางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อหรือฝากซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจากต่างประเทศ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และตราของกระเป๋าถือระดับหรูที่เคยใช้เพื่อคัดกรองให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้กระเป๋าถือระดับหรู สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ด้านความตระหนักต่อตราสินค้า ด้านวัตถุนิยม และด้านการเปรียบเทียบกับสังคม ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร จำนวน 31 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินมาตรฐาน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีรายละเอียดในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินมาตรฐาน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมิน
มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการทำการทดสอบความตรงเชิง
เนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความ
ครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่
พิจารณาแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) พลอยพิมพ์ ชิดโฉม (ร้าน brandname.station)

2) นุชชรี สุ่มมาตย์ (ร้าน bagbrandname_shop1)

3) กรอมา กุ้เกียรติพันธ์ (ร้าน brandname_bysweet)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อ
คำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาความสอดคล้องในแต่ละ
ประเด็น ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่

กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่

กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันเพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด คือ

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหา

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านการประเมินผล

2) ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อกระเป่าถักระดับหฐ ผ่านการประเมินผล

3) ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อกระเป่าถักระดับหฐ ผ่านการประเมินผล

จากผลการประเมินได้ค่า IOC ของเครื่องมือมีค่ามากกว่า จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาในทุกลักษณะการประเมินสามารถนำไปใช้ในการสำรวจงานวิจัยได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป่าถักระดับหฐด้วยตนเอง จำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (n=31)

| ปัจจัย | จำนวนคำถาม | Cronbach's Alpha Coefficient |
|---|------------|------------------------------|
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ | 31 | 0.914 |
| กระเป๋ารถระดับหรรุของสตรี | | |
| การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น | 8 | 0.920 |
| ความตระหนักต่อตราสินค้า | 9 | 0.865 |
| วัตถุนิยม | 8 | 0.893 |
| การเปรียบเทียบทางสังคม | 6 | 0.833 |
| ทัศนคติต่อกระเป๋ารถระดับหรรุ | 5 | 0.787 |
| ความตั้งใจซื้อกระเป๋ารถระดับหรรุ | 5 | 0.713 |

จากตารางที่ 3.1 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกปัจจัยหรือตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .7-1.00 และแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋ารถระดับหรรุในการตอบแบบสอบถาม

3.6.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปรึกษาและขอคำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกับอาจารย์ที่ปรึกษาภายใต้กรอบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในการทำวิจัย

และนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เก็บตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาประเมินค่าความเที่ยง (Reliability)

ขั้นตอนที่ 4 ขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋ารถระดับหรรุในการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 เก็บแบบสอบถามและประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสมบูรณ์และครบถ้วนตามที่ออกแบบไว้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ และใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปรได้แก่ การมีส่วนร่วมกับแพชชั่น ความตระหนักต่อตราสินค้า วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบทางสังคม ทักษะคิดต่อกระเป๋ารดับหฐู และความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหฐู โดยผู้วิจัยกำหนดการแปรความหมายของน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละช่วงด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อ้วน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

| | | |
|--------------------------|---------|--------------------|
| ค่าคะแนน 4.21-5.00 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าคะแนน 3.41-4.20 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ค่าคะแนน 2.61-3.40 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าคะแนน 1.81-2.60 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| ค่าคะแนน 1.00-1.80 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.7.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple

Regression Analysis) โดยมีการแบ่งชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และปัจจัยคุณภาพของร้านอาหารริมน้ำ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 175 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้หญิงที่เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อเองและเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรูด้วยตนเองได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ สรุปได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------------|
| โสด | 92 | 52.6 |
| อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต | 28 | 16.0 |
| สมรส/แต่งงาน | 50 | 28.5 |
| อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) | 5 | 2.9 |
| รวม | 175 | 100.0 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 29 | 16.6 |
| ปริญญาตรี | 103 | 58.9 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 43 | 24.5 |
| รวม | 175 | 100.0 |
| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ลูกจ้างองค์กรเอกชน | 72 | 41.1 |
| รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 14 | 8.0 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 13.7 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย | 43 | 24.6 |
| วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี | 4 | 2.3 |
| สถาปนิก วิศวกร | | |
| รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด | 6 | 3.4 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน | 12 | 6.9 |
| รวม | 175 | 100.0 |
| รายได้เฉลี่ย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ไม่เกิน 15,000 | 12 | 6.9 |
| 15,001-30,000 | 29 | 16.6 |
| 30,001-45,000 | 35 | 20.0 |
| 45,001-60,000 | 40 | 22.9 |
| 60,001-80,000 | 23 | 13.1 |
| 80,001-100,000 | 25 | 14.3 |
| 100,001 บาทขึ้นไป | 11 | 6.2 |
| รวม | 175 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 175 คน พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรสหรือแต่งงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 สถานภาพอยู่กับแฟน คนรักหรือคู่ชีวิตจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอยู่ในสถานภาพอื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่าร้าง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประกอบวิชาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 1) ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น 2) ด้านความตระหนักต่อตราสินค้า 3) ด้านวัตถุนิยม 4) ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม 5) ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู 6) ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) (n=175)

| การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1.สินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อท่าน | 3.55 | .700 | มาก |
| 2.ท่านติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัย อยู่เสมอ | 3.53 | .808 | มาก |
| 3.เพื่อนของท่านมาหาท่านเพื่อนขอคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น | 3.45 | .868 | มาก |
| 4.ท่านจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่งสิ่งที่เป็นสินค้า แฟชั่นล่าสุดเสมอ | 3.22 | .734 | ปานกลาง |
| 5.ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่น | 3.63 | .769 | มาก |
| 6.ท่านคิดว่าตัวเองใส่ใจกับแฟชั่น | 3.59 | .824 | มาก |
| 7.กล่าวได้ว่าท่านรับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากผู้มี ชื่อเสียงหรือผู้นำด้านแฟชั่นที่ท่านนิยมชมชอบ | 3.37 | .790 | ปานกลาง |
| 8.ท่านสวมใส่สินค้าแฟชั่นแม้ว่าบ่อยครั้งจะใส่มิ สบาย | 2.95 | .936 | ปานกลาง |
| รวม | 3.41 | 0.803 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .803 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ท่านใส่ใจกับแฟชั่นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 สินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.55 ท่านติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.53 เพื่อนของท่านมาหาท่านเพื่อนขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.45 กล่าวได้ว่าท่านรับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำด้านแฟชั่นที่ท่านนิยมชมชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.37 ท่านจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่งสิ่งที่เป็นสินค้าแฟชั่นล่าสุดเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.22 และท่านสวมใส่สินค้าแฟชั่นแม้ว่าบ่อยครั้งจะใส่มิสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นด้านด้านความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Consciousness)
(n=175)

| ความตระหนักต่อตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1.ตราที่มีชื่อเสียงดีย่อมต้องมีราคาแพง | 3.52 | .787 | มาก |
| 2.ท่านนิยมตราที่มีชื่อเสียงดี และเป็นที่รู้จักของคนในกลุ่มสังคมของท่าน | 3.36 | .704 | ปานกลาง |
| 3.ท่านยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ตราที่มีชื่อเสียง | 3.43 | .868 | มาก |
| 4.คนใกล้ชิดที่ท่านรู้ว่าท่านเก่งมากเรื่องการแยกแยะตรา | 3.41 | .929 | มาก |
| 5.ท่านเลือกซื้อตราที่ขายดีที่สุด | 3.19 | .842 | ปานกลาง |
| 6.ตราที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุด | 3.30 | .775 | ปานกลาง |
| 7.ท่านรู้รายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าแต่ละตราและรุ่นที่มีชื่อเสียงมากกว่าคนในกลุ่ม | 3.33 | .832 | ปานกลาง |
| 8.ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตราที่มีชื่อเสียง | 3.38 | .821 | ปานกลาง |
| 9.ท่านชอบซื้อตราต่างประเทศมากกว่าตราท้องถิ่น | 3.46 | .829 | มาก |
| รวม | 3.38 | 0.821 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านความตระหนักต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .821 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องตราที่มีชื่อเสียงดีต้องมีราคาแพง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ท่านชอบซื้อตราต่างประเทศมากกว่าตราท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.46 ท่านยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.43 คนใกล้ชิดที่ท่านรู้ว่าท่านเก่งมากเรื่องการแยกแยะตรา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.41 ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.38 ท่านนิยมตราที่มีชื่อเสียงดี และเป็นที่รู้จักของคนในกลุ่มสังคมของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.36 ท่านรู้รายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าแต่ละตราและรุ่นที่มีชื่อเสียงมากกว่าคนในกลุ่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.33 ตราที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักเป็น

ตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.30 และท่านเลือกซื้อตราที่ขายดีที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นด้านด้านด้านวัตถุนิยม (Materialism) (n=175)

| วัตถุนิยม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1.ท่านรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของกระเป๋าถือระดับหรู | 2.94 | .923 | ปานกลาง |
| 2.ท่านรู้สึกดีที่เป็นเจ้าของสิ่งๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น | 3.26 | .814 | ปานกลาง |
| 3.ท่านซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต แม้จะดูฟุ่มเฟือยในสายตาหลาย ๆ คน | 3.55 | .888 | มาก |
| 4.ชีวิตของท่านจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้าท่านสามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ | 3.26 | .889 | ปานกลาง |
| 5.ท่านชื่นชมคนที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง | 3.00 | .971 | ปานกลาง |
| 6.ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ | 3.21 | .899 | ปานกลาง |
| 7.ถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ท่านก็จะมีความสุขมากขึ้น | 3.41 | .865 | มาก |
| 8.ท่านจะรู้สึกมีความสุขถ้าได้เป็นเจ้าของสิ่งๆ ที่ดีกว่า/ดีขึ้นไปอีกกว่าสิ่งๆ ที่ท่านมีอยู่แล้วในวันนี้ | 3.30 | .887 | ปานกลาง |
| รวม | 3.24 | 0.892 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านวัตถุนิยม มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .892 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากสูงที่สุดในเรื่อง ท่านซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต แม้จะดูฟุ่มเฟือยในสายตาหลายๆ คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ท่านก็จะมีความสุขมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.41 ท่านจะรู้สึกมีความสุขถ้าได้เป็นเจ้าของสิ่งๆ ที่ดีกว่า/ดีขึ้นไปอีกกว่าสิ่งๆ ที่ท่านมีอยู่แล้วในวันนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.30 ท่านรู้สึกดีที่เป็นเจ้าของสิ่งๆ ที่สร้างความ

ประทับใจให้กับผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.26 ชีวิตของท่านจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้าท่านสามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.26 ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.21 ท่านชื่นชมคนที่มีบ้านรถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.00 และท่านรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) (n=175)

| การเปรียบเทียบทางสังคม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. ท่านใส่ใจว่าเพื่อนซื้ออะไรมา หรือนำสิ่งใดมาใช้ | 2.86 | .876 | ปานกลาง |
| 2. ท่านให้ความสนใจกับเพื่อนที่ร่ำรวยกว่า และสนใจในสิ่งที่พวกเขาซื้อ | 2.71 | .953 | ปานกลาง |
| 3. เปรียบเทียบกับเพื่อนๆ แล้วท่านเดินทางต่างประเทศบ่อยกว่าหรือไปในสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า | 3.13 | .897 | ปานกลาง |
| 4. ท่านใส่ใจกับสิ่งที่ดารา นางแบบ นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง ใช้อยู่ | 3.12 | .846 | ปานกลาง |
| 5. ท่านใส่ใจข่าวสารหรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคม หรรษา | 3.01 | .956 | ปานกลาง |
| 6. โดยรวมแล้วท่านตระหนักดีว่า ท่านไม่ได้ใช้สินค้าที่คุณภาพด้อยที่สุดหากเทียบกับคนในกลุ่ม | 3.15 | .812 | ปานกลาง |
| รวม | 3.00 | 0.890 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคม มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .890 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางสูงที่สุดในเรื่องโดยรวมแล้วท่านตระหนักดีว่า ท่านไม่ได้ใช้สินค้าที่คุณภาพด้อยที่สุดหากเทียบกับคนในกลุ่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ แล้วท่านเดินทางต่างประเทศบ่อยกว่าหรือไปในสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.13 ท่านใส่ใจกับสิ่งที่ดารา นางแบบ นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง ใช้อยู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.12 ท่านใส่ใจ

ข่าวสารหรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมหรูหรา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.00 ท่านใส่ใจว่าเพื่อนซื้ออะไรมา หรือนำสิ่งใดมาใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.86 และท่านให้ความสนใจกับเพื่อนที่ร่ำรวยกว่า และสนใจในสิ่งที่พวกเขาซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู (Attitude toward luxury Handbags) (n=175)

| ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. เป็นของดีมาก | 3.71 | .781 | มาก |
| 2. มีความคุ้มค่ามาก | 3.78 | .796 | มาก |
| 3. มีประโยชน์มาก | 3.26 | .816 | ปานกลาง |
| 4. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระเป๋าถือระดับหรู | 3.81 | .807 | มาก |
| 5. ท่านชอบกระเป๋าถือระดับหรู | 3.87 | .862 | มาก |
| รวม | 3.69 | 0.812 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .891 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องท่านชอบกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 มีความคุ้มค่ามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.78 เป็นของดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีประโยชน์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู (Purchase Intent of Luxury Handbags) (n=175)

| ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1. ท่านต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู | 3.63 | .812 | มาก |
| 2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภายในปีหน้า | 3.33 | .880 | ปานกลาง |
| 3. ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูใบใหม่ไว้แล้ว | 3.33 | .943 | ปานกลาง |
| 4. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะได้ซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในเร็วๆ นี้ | 3.10 | .939 | ปานกลาง |
| 5. ท่านวางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อหรือฝากซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจากต่างประเทศ | 3.22 | .934 | ปานกลาง |
| รวม | 3.32 | 0.901 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .901 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่อง ท่านต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภายในปีหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.33 ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูใบใหม่ไว้แล้ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.33 ท่านวางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อหรือฝากซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจากต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.22 และมีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะได้ซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในเร็วๆ นี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานครเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรจำนวน 6 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

| | |
|----------------|--|
| S.E. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ |
| B | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ |
| R ² | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| β | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน |
| Sig. | แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 |
| Tolerance | แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ |
| VIF | แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน |

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ความตระหนักต่อตราสินค้า วัตถุนิยมและการเปรียบเทียบทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

| | B | S.E. | β | t | Sig. |
|-------------------------|-------|------|---------|-------|-------|
| (Constant) | 1.083 | .220 | | 4.927 | .000 |
| การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น | .070 | .075 | .069 | .942 | .348 |
| ความตระหนักต่อตราสินค้า | .370 | .086 | .359 | 4.280 | .000* |
| วัตถุนิยม | .193 | .076 | .206 | 2.526 | .012* |
| การเปรียบเทียบทางสังคม | .163 | .075 | .184 | 2.172 | .031* |

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ความตระหนักต่อตราสินค้า (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู พบว่า ความตระหนักต่อตราสินค้า ($\beta = .359$) ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมากที่สุด รองลงมาคือ วัตถุนิยม ($\beta = .206$) และการเปรียบเทียบทางสังคม ($\beta = .184$) และการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ($\beta = .348$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าความตระหนักต่อตราสินค้า Tolerance = .428 VIF = 2.334 วัตถุนิยม มีค่า Tolerance = .452 VIF =

2.213 และการเปรียบเทียบทางสังคม Tolerance = .418 VIF = 2.392 และการมีส่วนร่วมกับแพชชั่น
Tolerance = .557 VIF = 1.795

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .488$ แสดงให้เห็นว่าความตระหนักต่อตราสินค้า
ส่งผลต่อด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

| | B | S.E. | β | t | Sig. |
|------------------------------|-------|------|---------|-------|-------|
| (Constant) | 1.092 | .288 | | 3.787 | .000 |
| ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู | .605 | .077 | .512 | 7.845 | .000* |

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือ
ระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือ
ระดับหรูพบว่า ด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมีค่า $\beta = .512$

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
(Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าด้าน
ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมีค่า Tolerance = 1 VIF = 1

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .262$ แสดงให้เห็นว่าด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร
ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.2

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 4.1

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบ
สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร
สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----|---|----------------------------------|
| H1 | การมีส่วนร่วมกับแฟนมือกีฬาลดทัศนคติต่อกระเป๋าสีดำ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H2 | ความตระหนักต่อตราสินค้ามือกีฬาลดทัศนคติต่อกระเป๋าสีดำ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H3 | วัฒนธรรมมือกีฬาลดทัศนคติต่อกระเป๋าสีดำ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H4 | การเปรียบเทียบกับสังคมมือกีฬาลดทัศนคติต่อกระเป๋าสีดำ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H5 | ทัศนคติต่อกระเป๋าสีดำมือกีฬาลดความตั้งใจซื้อกระเป๋าสีดำ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 175 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 24-30 ปี เคยใช้และเคยซื้อกระเป๋าถือระดับหรูด้วยตัวเอง อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 45,000-60,000 บาท โดยที่ตราของกระเป๋าถือระดับหรูที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เคยใช้และเคยซื้อด้วยตัวเองคือตรา Louis Vuitton

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ซึ่งประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ความตระหนักต่อตราสินค้า วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคมทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู และความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 รายละเอียดดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือเรื่องท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่น รองลงมาคือท่านคิดว่าตัวเองใส่ใจกับแฟชั่น สินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อท่าน ทำติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อนของท่านมาหาท่านเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น กล่าวได้ว่าท่านได้รับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำด้านแฟชั่นที่ท่านนิยมชมชอบ ท่านจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่งสิ่งที่เป็นสินค้าแฟชั่น และท่านสวมใส่สินค้าแฟชั่นแม้ว่าบ่อยครั้งจะใส่มัสบาย

ด้านความตระหนักต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือเรื่อง ตราที่มีชื่อเสียงดีต้องมีราคาแพง รองลงมาคือท่านชอบซื้อตราต่างประเทศมากกว่าตราท้องถิ่น ท่านชอบซื้อตราต่างประเทศมากกว่าตราท้องถิ่น ท่านยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ตราที่มีชื่อเสียง คนใกล้ชิดที่ท่านรู้ว่าท่านเก่งมากเรื่องการแยกแยะตรา

ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตราที่มีชื่อเสียง ท่านนิยมตราที่มีชื่อเสียงดี และเป็นที่รู้จักของคนในกลุ่มสังคมของท่าน ท่านรู้รายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าแต่ละตราและรุ่นที่มีชื่อเสียงมากกว่าคนในกลุ่มตราที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุด และท่านเลือกซื้อตราที่ขายดีที่สุด

ด้านวัตถุนิยม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือเรื่องท่านซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต แม้จะดูฟุ่มเฟือยในสายตาหลายคน รองลงมาคือ ถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ท่านก็จะมีความสุขมากขึ้น ท่านจะรู้สึกมีความสุขถ้าได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ดีกว่า/ดีขึ้นไปอีกกว่าสิ่งที่ท่านมีอยู่แล้วในวันนี้ ท่านรู้สึกดีที่เป็นเจ้าของสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ชีวิตของท่านจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้าท่านสามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ ท่านชื่นชมคนที่มียาน รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง และท่านรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของกระเป๋าถือระดับหรู

ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือเรื่องโดยรวมแล้วท่านตระหนักดีว่า ท่านไม่ได้ใช้สินค้าที่คุณภาพด้อยที่สุดหากเทียบกับคนในกลุ่ม รองลงมาคือ เปรียบเทียบกับเพื่อนๆ แล้วท่านเดินทางต่างประเทศบ่อยกว่าหรือไปในสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า ท่านใส่ใจกับสิ่งที่ดารานางแบบ นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ใช้อยู่ ท่านใส่ใจข่าวสารหรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมหรูหรา ท่านใส่ใจว่าเพื่อนซื้ออะไรมา หรือนำสิ่งใดมาใช้และท่านให้ความสนทนากับเพื่อนที่ร่ำรวยกว่า และสนใจในสิ่งที่พวกเขาซื้อ

ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือเรื่องท่านชอบกระเป๋าถือระดับหรู รองลงมาคือท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระเป๋าถือระดับหรู มีความคุ้มค่ามาก เป็นของดีมาก และมีประโยชน์มาก

ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางที่สุดคือเรื่อง ทำต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู รองลงมาคือท่านตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภายในปีหน้า ท่านวางแผนหรือมีแผนที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูใบใหม่ไว้แล้ว ท่านวางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อหรือฝากซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจากต่างประเทศ และมีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในเร็วๆ นี้

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมกับแฟชั่นไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู
ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความตระหนักต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 วัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 การเปรียบเทียบกับสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อที่ค้นพบจากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานงานวิจัยสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li & Kambele (2012) ซึ่งทำการศึกษาผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นระดับหรูในประเทศจีน การรับรู้คุณค่า การดำเนินชีวิตทางแฟชั่น ทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เงิน พบว่า การดำเนินชีวิตทางแฟชั่น มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เงินของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 ปีขึ้นไปและอยู่ประกอบอาชีพแล้ว ซึ่งอายุในช่วงนี้จะตระหนักถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น และการศึกษาครั้งนี้ผลที่ได้มาจากจากบุคคลที่มีกลุ่มคนรอบตัวที่ใช้กระเป๋าถือระดับหรู ที่คอยให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงให้ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นก็ไม่ได้มีอิทธิพลใด ๆ ต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านความตระหนักต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูผลดังกล่าวมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Buil, Martinez & Chernatony (2013) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและยังส่งผลต่อการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตรากระเป๋าถือระดับหรูมีการประชาสัมพันธ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถจับต้องได้ยาก ทำการที่จะได้ครอบครองกระเป๋าถือระดับหรูนั้นต้องมีการศึกษารายละเอียด ข้อมูลของแต่ละตราก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าตราในท้องตลาดทั่วไป

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dittmar (2005); Garðarsdóttir & Dittmar (2012) และ Joji & Raveendran (2008) พบว่าวัตถุนิยมมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล โดยบอกเป็นนัยว่าระดับความเป็นวัตถุนิยมที่สูงขึ้นจะทำให้บุคคลมีโอกาเป็นผู้ซื้อแบบไร้เหตุผลได้มากขึ้น ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุนิยมและการซื้อแบบไร้เหตุผลได้รับการ

สนับสนุนมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการบริโภคที่สูงที่สุดและทัศนคติต่อการใช้จ่าย ในแต่ละบุคคลที่มีการให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมอย่างยิ่ง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการซื้อแบบไร้เหตุผลจึงมีความสัมพันธ์กันตามที่นักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้คาดการณ์ไว้และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่พบว่าปัจจัยวัตถุนิยมมีผลทางอ้อมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบกับสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Guo, Hu & Liu (2015) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อ เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 161 คน ในเมืองปักกิ่ง เชียงไฮ้และกวางโจว ในประเทศจีน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมของ แฟชั่น มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน และมีทัศนคติการซื้อสินค้า แฟชั่นหรูมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Zhang & Kim (2013) ซึ่งทำการศึกษาการบริโภคแฟชั่นระดับหรูในจีนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าระดับหรูจะรับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการซื้อสินค้าระดับหรูด้วย สำหรับบุคคลที่มีทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูไปในเชิงบวก เป็นของดีและมีความคุ้มค่า จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูตามมาเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความตระหนักต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูในระดับสูง จึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตรา และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับต้นๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราอยู่ ต่อมาวัตถุนิยมส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูในระดับกลาง จึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาศึกษาทราบว่าถึงแม้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของคนบางกลุ่มจะเปลี่ยนไป แต่จากผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วยังคงให้ความสำคัญหรือสนใจกับบุคคลที่ใช้สินค้า ตราที่มีชื่อเสียง และยังคงมีความต้องการที่จะครอบครองตราระดับหรูอยู่ และการเปรียบเทียบทางสังคมส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูในระดับต่ำ จึงเสนอให้เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อเพื่อให้คนอื่นๆ ในกลุ่มนั้นมีความต้องการซื้อตาม และร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ตราไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการซื้อตามมา สุดท้ายทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรูส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อความต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู จึงเสนอให้สร้างการรับรู้ในวิธีการต่างๆ มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้า ประโยชน์ และความคุ้มค่าเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดี เพราะทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้เห็นว่าด้านความตระหนักต่อตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ จึงควรทำการศึกษาดังปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยลงลึกถึงด้านความตระหนักต่อตราสินค้า เช่น พฤติกรรม สังคมรอบข้าง และรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นมาสนับสนุนงานวิจัย และได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์มากขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ควรศึกษาดังปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อทำการศึกษาต่อไป

ในการศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว ซึ่งงานวิจัยต่อไปจึงควรเพิ่มพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น หรือไปทำการวิจัยในจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยของประชากรค่อนข้างมากเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะให้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลและผลการวิจัยมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับกระเป๋าถือระดับหรูต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2).
- กระเป๋าแบรนด์เนม ลงทุนอย่างไรให้ได้กำไร. (2557). สืบค้นจาก <https://www.moneyguru.co.th/blog/>.
- กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุ้มค่าน่าเปย์ 9 กระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นฮอต ไอเท็มต้องมีที่ควรค่าแก่การลงทุน. (2560) สืบค้นจาก <https://praew.com/fashion/197266.html>.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนใน Chanel กับผลตอบแทนที่ไม่ธรรมดา. (2560). สืบค้นจาก <http://buffettcode.com/%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99-chanel/>.
- เวียรริศ พุฒศิลป์. (2559). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). *Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison*. Retrieved from https://www.academia.edu/9727847/Purchase_intention_for_luxury_brands_A_cross_cultural_comparison.
- Choo, H.J. (2012). *Luxury customer value*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612021211203041>.

Park, H.-J. (2007). *Purchasing global luxury brands among young Korean consumers.*

Retrieved from [https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/](https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612020810874917)

13612020810874917.

Zhang, B., & Kim, J-H. (2013). *Luxury fashion consumption in China : Factor affecting attitude and purchase intent.* Retrieved from

[https://www.academia.edu/4332602/Luxury_fashion_consumption_in_China_F](https://www.academia.edu/4332602/Luxury_fashion_consumption_in_China_Factors_affecting_attitude_and_purchase_intent)

[actors_affecting_attitude_and_purchase_intent.](https://www.academia.edu/4332602/Luxury_fashion_consumption_in_China_Factors_affecting_attitude_and_purchase_intent)





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อกระเป๋าถือระดับหรู

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

คำนิยาม: “กระเป๋าถือระดับหรู” หมายถึง กระเป๋าสตรีที่ใช้ถือหรือคล้องแขนเพื่อเก็บบรรจุสิ่งของหรือเพื่อให้เข้ากับเครื่องแต่งกายหรือเพื่อแสดงสถานะ ที่เป็นที่รับรู้และยอมรับในสังคมว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงมากเมื่อเทียบกับสินค้าระดับมาตรฐาน ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตราคาขั้นต่ำคือตั้งแต่โหละ 40,000 บาทขึ้นไปและเป็นกระเป๋าถือระดับหรูที่เป็นตราของต่างประเทศเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นายณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

- (0) ไม่เกิน 18 ปี (จบการสอบถาม)
- (1) 19-23 ปี (4) 41-50 ปี
- (2) 24-30 ปี (5) 51 ปีขึ้นไป
- (3) 31-40 ปี

2. ท่านเคยใช้ (หรือใช้อยู่) กระเป๋าถือระดับหรูหรือไม่?

- (0) ไม่เคยใช้เลย (จบการสอบถาม)
- (1) เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อเอง
โปรดระบุชื่อตราที่ใช้ประจำหรือบ่อยที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
- (2) เคยใช้และเคยซื้อเองด้วย
โปรดระบุชื่อตราที่ซื้อครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (3) สมรส/แต่งงาน
- (2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่วิวิต (4) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- (2) รัฐบาล/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) นักเรียน/นักศึกษา
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
- (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
- (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
- (8) ว่างาน/อยู่ระหว่างรองาน
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ กระเป๋าถือระดับหรูของสตรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความตระหนักต่อตราสินค้า | | | | | |
| 9. ตราที่มีชื่อเสียงดีย่อมต้องมีราคาแพง | | | | | |
| 10. ท่านนิยมตราที่มีชื่อเสียงดี และเป็นที่รู้จักของคนในกลุ่มสังคมของท่าน | | | | | |
| 11. ท่านยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ตราที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 12. คนใกล้ชิดที่ท่านรู้ดีว่าท่านเก่งมากเรื่องการแยกแยะตรา | | | | | |
| 13. ท่านเลือกซื้อตราที่ขายดีที่สุด | | | | | |
| 14. ตราที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุดในที่สุด | | | | | |
| 15. ท่านรู้รายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าแต่ละตราและรุ่นที่มีชื่อเสียงมากกว่าคนในกลุ่ม | | | | | |
| 16. ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตราที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| วัตถุนิยม | | | | | |
| 18. ท่านผู้ที่เป็นเจ้าของกระเป๋าถือระดับหรู | | | | | |
| 19. ท่านรู้สึกดีที่เป็นเจ้าของสิ่งทีสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น | | | | | |
| 20. ท่านซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต แม้จะดูฟุ่มเฟือยในสายตาหลายๆ คน | | | | | |
| 21. ชีวิตของท่านจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้าท่านสามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ | | | | | |
| 22. ท่านชื่นชมคนที่มียานยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง | | | | | |
| 23. ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ | | | | | |
| 24. ถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่านี้ ท่านก็จะมีความสุขมากขึ้น | | | | | |
| 25. ท่านจะรู้สึกมีความสุขถ้าได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ดีกว่า/ดีขึ้นไปอีกกว่าสิ่งที่ท่านมีอยู่แล้วในวันนี้ | | | | | |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ กระเป๋าถือระดับหรูของสตรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การเปรียบเทียบทางสังคม | | | | | |
| 26.ท่านใส่ใจว่าเพื่อนซื้ออะไรมา หรือนำสิ่งใดมาใช้ | | | | | |
| 27.ท่านให้ความสนใจกับเพื่อนที่ร่ำรวยกว่า และสนใจในสิ่งที่พวกเขาซื้อ | | | | | |
| 28.เปรียบเทียบกับเพื่อนๆ แล้วท่านเดินทางต่างประเทศบ่อยกว่าหรือไปในสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า | | | | | |
| 29.ท่านใส่ใจกับสิ่งดารา นางแบบ นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง ใช้อยู่ | | | | | |
| 30.ท่านใส่ใจข่าวสารหรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมหรูหรา | | | | | |
| 31.โดยรวมแล้วท่านตระหนักดีว่า ท่านไม่ได้ใช้สินค้าที่คุณภาพด้อยที่สุดหากเทียบกับคนในกลุ่ม | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อกระเป่าอี้อระดับหฐ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านเฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ทศนคติต่อกระเป่าอี้อระดับหฐ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.เป็นของดีมาก | | | | | |
| 2.มีความคุ้มค่ามาก | | | | | |
| 3.ท่านมีทศนคติเชิงบวกต่อกระเป่าอี้อระดับหฐ | | | | | |
| 4.เป็นประโยชน์.....เป็นโทษ | | | | | |
| 5.ท่านชอบกระเป่าอี้อระดับหฐ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านเฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรู | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.ท่านต้องการซื้อกระเป๋าถือระดับหรู | | | | | |
| 2.ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูภายในปีหน้า | | | | | |
| 3.ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อกระเป๋าถือระดับหรูใบใหม่ไว้แล้ว | | | | | |
| 4.มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะได้ซื้อกระเป๋าถือระดับหรูในเร็วๆ นี้ | | | | | |
| 5.ท่านวางแผนไว้แล้วว่า จะซื้อหรือฝากซื้อกระเป๋าถือระดับหรูจากต่างประเทศ | | | | | |

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามี การเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....
 สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....
 เวลาสัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์.....

*** ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เท่านี้ ***

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตรธรรม

อีเมล

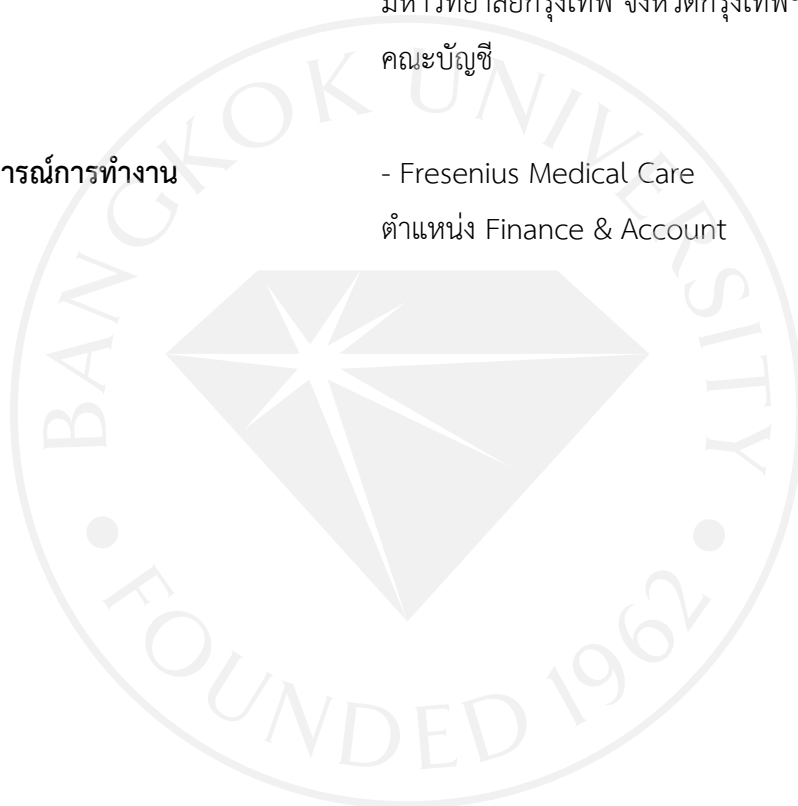
nattasit.than@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพฯ
คณะบัญชี

ประสบการณ์การทำงาน

- Fresenius Medical Care
ตำแหน่ง Finance & Account



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ผู้สิทธิ์ ดำรงจิราธรรม อยู่บ้านเลขที่ 351
ซอย บรรณกิจ 2 รong 34 ถนน บรรณกิจ 2 ตำบล/แขวง บางมด
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200153
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร

"Factors Affecting Attitude and Purchase Intent of Luxury Handbags of Woman in Bangkok"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่า
(ผู้ให้เช่า สัญญาเช่า) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร