



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE BUYERS TO CHOOSE
BRAND-NAMED PURSES THROUGH ONLINE CHANNEL

สุจิตรา จวงพลงาม*, สุธรรม พงศ์สำราญ

Sutitra Joungpolngam*, Suthum Phongsamran

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Marketing, Faculty of Business Administration,
Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: Sutitra.12hh@gmail.com

(Received: 2023, December 8; Revised: 2024, June 1; Accepted: 2024, June 8)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน (Independent Samples) การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ Least-Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์; กระเป๋าแบรนด์เนม

ABSTRACT

This study aimed to achieve the following objectives: 1) to examine marketing factors influencing the purchase of branded handbags, 2) to investigate online purchase decision-making for branded handbags among consumers, 3) to compare online purchase decision-making among consumers based on personal demographic data, and 4) to study market factors influencing online purchase decisions for branded handbags. The samples, selected through random sampling, consisted of 400 consumers who exhibited online purchasing behaviors of branded handbags. Data collection utilized online an questionnaire. Statistical analyses included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including t tests (Independent Samples), F tests, and One-Way ANOVA. When encountering significant differences in the mean values among groups, statistical comparisons were performed using the Least-Significant Difference (LSD) method and Multiple Regression Analysis (Enter method).

The research findings revealed statistically significant associations between market factors related to perceptions of online retailers of branded handbags and consumer purchase decisions through online channels. Moreover, differences in purchase decision-making were observed across gender, age, educational level, occupation, and average monthly income levels. The marketing mix factors concerning products, price, location, and promotional strategies affected the online purchasing decision at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix Factors; Online Decision Making; Branded Bags

บทนำ

การซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีรายงานจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ออนไลน์, 2564) สรุปว่าช่วงสถานการณ์โควิดประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 และมียอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่ได้สำรวจ



ไว้ในปีก่อนหน้าที่สถานการณ์โควิด-19 จะระบาดอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 45.05 หรือเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ปี พ.ศ.2567 ประเทศไทยจะเข้าสู่สถานการณ์ปกติแล้ว เมื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ออนไลน์, 2567) ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าการซื้อออนไลน์ของคนไทยก็ยังมีมูลค่าที่สูงมากขึ้น และมีการคาดการณ์กันว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2567 มูลค่าตลาดจะถึง 7 แสนล้านบาท ซึ่งเกิดจากการที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าขึ้นกว่า 67% จากความสำคัญและมูลค่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยทำให้ปัจจุบันที่สินค้าที่จำหน่ายในออนไลน์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ หรือแม้กระทั่งสินค้าแบรนด์เนมที่โดยปกติแล้วในการซื้อผู้บริโภคจะเน้นการไปซื้อจากร้านของแบรนด์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ 100%

ปัจจุบันในบรรดาสินค้าแบรนด์เนมที่มีบริการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจของผู้วิจัยนั้นพบว่าสินค้าประเภทกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งหรือมือสอง โดยจากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมในออนไลน์ พบว่าการเติบโตของธุรกิจแบรนด์เนมมือสองในเมืองไทยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการเติบโตของช่องทางการจำหน่ายที่สูงที่สุดคือ การจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์ ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งจากมูลค่าการขายสินค้าแบรนด์เนมในช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นเหตุทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดรุนแรงตามมา (แบ่งคือกแบงค์ เอสเอ็มอี, ออนไลน์, 2562)

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นที่ว่าจากมูลค่าทางการตลาดของการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมในออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ แต่จะอย่างไรในเมื่อในท้องตลาดมีคู่แข่งจำนวนมากที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเมื่อทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะไม่ใช่ว่าแปรทางการตลาดใหม่ ๆ แต่ก็ยังเป็นตัวแปรหลักที่ไม่ว่ายุคใด สมัยใด เมื่อมีการทำธุรกิจแล้วนักการตลาดก็ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้อยู่เพราะถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551, หน้า 36) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเลยทีเดียว ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะในการทำการตลาดนั้นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อศึกษาแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 57) ที่กล่าวว่าว่าการตัดสินใจซื้อมันคือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และสอดคล้องกับความต้องการของตนเองให้ได้มาก



ที่สุด ซึ่งการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคไม่อาจมองเห็นได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแสวงหาวิธีการในการทำการตลาด และการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อทำการศึกษาตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมาน่าสนใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพราะการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหนึ่งใบ โดยเฉพาะซื้อจากออนไลน์ที่มีความเสี่ยงในด้านของการที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนที่จะซื้อร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมจะต้องให้ความสำคัญ และปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านตัวเองอย่างไรในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์ของร้านให้ได้มากกว่าคู่แข่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

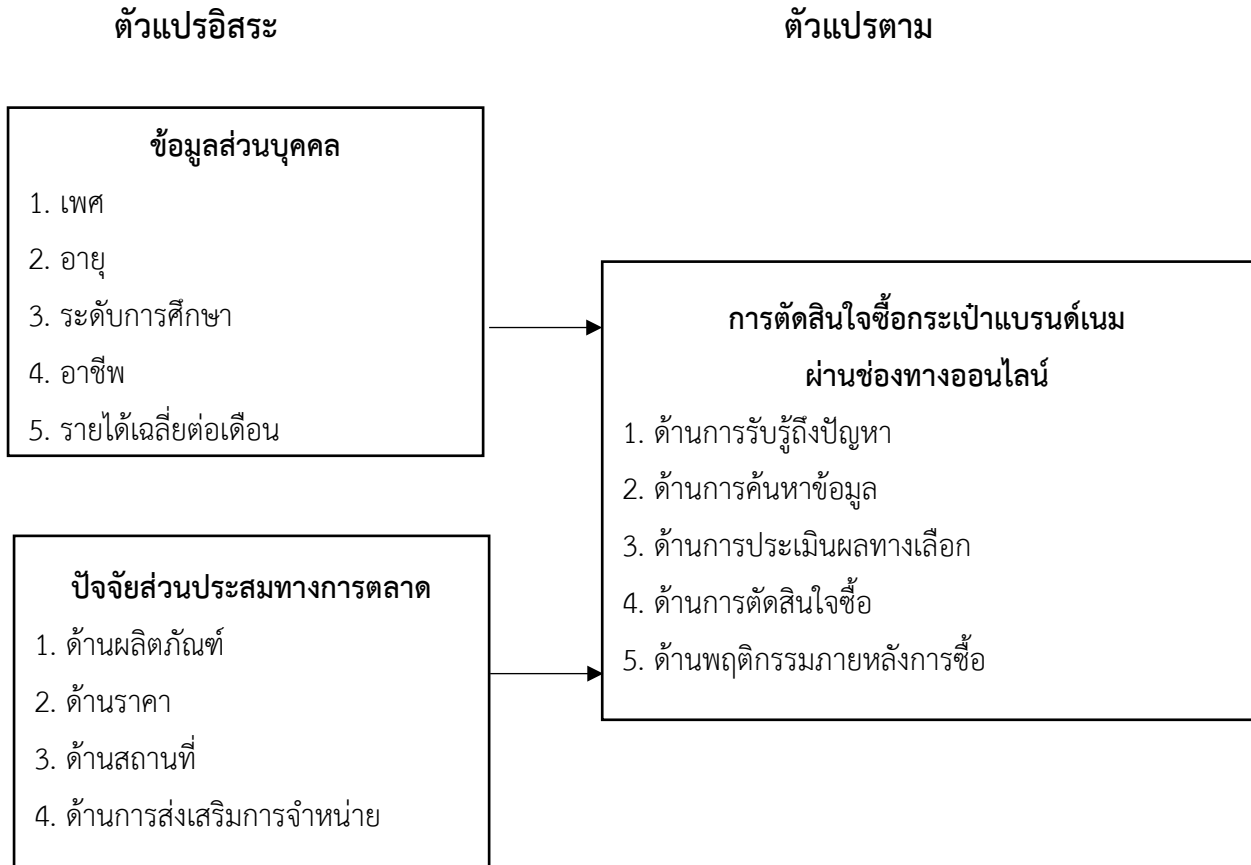
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรการของ Cochran (1977, p. 76) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อให้ป้องกันการสูญเสียข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Chick list) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ลักษณะข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย 1 หมายถึงน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ผ่านประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาการตลาด จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)=.85 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า .50 (วรณีย์ แกมเกตุ, 2555, หน้า 35) และการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น=.96 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องไม่ต่ำกว่า .70 (Cronbach, 1977, p. 76)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Instagram ด้วยการส่ง Link แบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ยินดีร่วมตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 รวม 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 18) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน (Independent Samples) การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ Least-Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านออนไลน์**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่าย กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.71	มาก
ด้านราคา	3.70	0.71	มาก
ด้านสถานที่	4.00	0.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.85	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.00$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.62$) และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.58	0.62	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.86	0.64	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.81	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.74	0.74	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.75	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.65	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75, SD=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.86, SD=0.64$) รองลงมาด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=3.84, SD=0.81$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.75, SD=0.74$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.74, SD=0.74$) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}=3.58, SD=0.62$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	3.40*		.00	แตกต่าง
อายุ		38.14*	.00	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		56.22 *	.00	แตกต่าง
อาชีพ		57.43*	.00	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน		18.81*	.00	แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยเพศชาย ($\bar{X}=3.95$) มีการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}=3.69$)

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=3.87$) มีการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=3.42$)

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=3.79$) และปริญญาโท ($\bar{X}=3.75$) มีการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X}=3.42$)



อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.01$) มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.89$) และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X}=3.54$) และ 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.89$) มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X}=3.54$)

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ($\bar{X}=3.84$) มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=3.68$) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=3.54$) มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X}=3.35$) และมากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X}=3.12$) และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท ($\bar{X}=3.35$) มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X}=3.12$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p	R ²
(ค่าคงที่)	0.08	.08		1.06	.28	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.28	.04	.31	7.27*	.00	0.872
ด้านราคา	0.15	.04	.16	3.61*	.00	
ด้านสถานที่	0.18	.04	.18	4.18*	.00	
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.34	.03	.32	9.34*	.00	

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 87.20 ($R^2=0.872$) โดยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (B=0.34) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.28) ด้านสถานที่ (B=0.18) และด้านราคา (B =0.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05



อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวถึงถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับ ปันดดา กันกา (2564, หน้า 150) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ถึงแม้ว่าสังคมออนไลน์ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่ทั้งนี้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นกระเป๋าที่มีราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีกำลังในการซื้อ และมีพฤติกรรมในการซื้อต่างกันออกไป สอดคล้องกับ บุศรา พิชะกุล (2562, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากร้านค้าออนไลน์ได้มีการให้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างครบครัน ครอบคลุม และน่าสนใจ ก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557, หน้า 97) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ สกาวฟ้า คอนเฒ (2562, บทคัดย่อ) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สอดคล้องกับ บุศรา พิชะกุล (2562, บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ในการดำเนินธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมออนไลน์มากที่สุด โดยควรออกแบบกิจกรรมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และจัดเป็นช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นลูกค้าใหม่ และเก่าให้สนใจซื้อกระเป๋าอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมให้มีความหลากหลายยี่ห้อโดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม
3. ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสภาพเปอร์เซ็นต์ความสมบูรณ์ของกระเป๋า โดยนำเสนอรูปภาพกระเป๋าที่แท้จริง ไม่ปรับแต่งให้ดูใหม่จนเกินความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับราคาได้
4. ผู้ประกอบการควรมีแพลตฟอร์มให้บริการจำนวนมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเชื่อถือในความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแบบเจาะจงตราสินค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมในท้องตลาดมีหลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด
2. ควรศึกษาการทำการตลาดและการขายแบบ One Stop Service ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการค้าในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา พิชะกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แบงค์ค็อกแบงก์ เอสเอ็มอี. (2562). *อย่ามองข้าม! ตลาดแบรนด์เนมมือสองกระแสดัง (ออนไลน์)*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/second-hand-brand-market-online-shopping> [2567, 11 มีนาคม].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ปนัดดา กันกา. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. *วารสารวิชาการ*

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), หน้า 150-160.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลิสร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

เลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1) หน้า 97-115.

วรรณิ์ แกมเกตุ. (2540). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการใช้ครู : การประยุกต์ใช้โมเดลสมการ*

โครงสร้างกลุ่มพหุและโมเดลเอ็มทีเอ็มเอ็ม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิจัย

การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สกวาฟ้า คอนอม. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงาน*

ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น*

0.45 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf [2567, 11 มีนาคม].

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *UPDATE ภาพเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจประเทศ*

คู่ค้าสำคัญ ปี 2567 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://tpso.go.th/document/2405-0000000016> [2567, 11 มีนาคม].

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.

Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper and Row.