

## พฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

*Consumer buying Behavior Toward Luxury Designer Handbags in  
Mueng Chiang Mai District*

ปรณิศา ยิ้มขลิบ และวรัทยา แจ่มกระจ่าง\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จากผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ 200 ราย และจากผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในรูปแบบ Luxury Brand อันดับที่ 1 ตรายี่ห้อ LOUIS VUITTON โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าถือ (Handbag) ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว โดยจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวน 2-3 ชิ้นต่อปีโดยซื้อราคาสูงสุดอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท ในขณะที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในราคาต่ำสุดอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตนเอง และจะไปซื้อจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไปของผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และจะซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่มาจำหน่าย โดยไม่กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เพราะชอบรูปแบบกระเป๋า ดีไซน์ที่สวยงาม และในครั้งล่าสุด ซื้อกระเป๋า ยี่ห้อ LOUIS VUITTON เช่นกัน โดยรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด พร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแน่นอน

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited edition สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ใช้ดีไซน์หรือชื่อตั้ง ศิลปิน หรือช่างฝีมือ มาเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดแสดงสินค้า สวยงาม หูหรา น่าสนใจ มีเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ทั้งทางด้านดีไซน์ และฟังก์ชันใช้งาน ใช้วัสดุมีค่าและมีราคาแพงเป็นส่วนประกอบ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการสร้างเรื่องราวหรือตำนานให้กับสินค้า และสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตามลำดับ

\* นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed to study *Consumer buying Behavior Toward Luxury Designer Handbags* in Mueng Chiang Mai District, by using questionnaires as the tool to collect data 400 samples from 200 Generation X consumers and 200 Generative Y consumers; and then analyzed these data by using descriptive statistics and the statistics used were frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were female, marital status were married, occupation was mainly private company employees, education level was bachelor degree, and average monthly incomes were between 60,001–80,000 Baht, and the majority of respondents would buy luxury brand name bags, LOUIS VUITTON became number 1 brand, most of them chose to buy handbags, with the first reasons for choosing and buying these handbags were personal preference. The number of brand name bags chose to buy was 2–3 pieces per year, with highest price was between 60,001 – 80,000 Baht while buying brand name bags at the lowest price was at 20,001–40,000 Baht and payment was made via credit cards, most of the respondents were the decision makers themselves before buying these bags, and they would buy them from general brand name bags shops owned by the local entrepreneurs in Chiang Mai, and would buy them when there were new designs available for sales, without any specific time. The respondents were aware of brand names and got information from online social media or online communities, such as Facebook, Twitter, Instagram, and most respondents preferred LOUIS VUITTON as the most popular brand name bags, because of the style and beautiful design and the last time they bought recently was also LOUIS VUITTON bag as well, and felt most satisfied, and they were certainly willing to recommend other people to buy brand name bags.

The top 10 sub-factors of market mix that affected consumers in buying brand name bags in Mueang Chiang Mai District were ranked in order by average value, i.e., price being a value for money with its use and function ; followed by having various distribution channels, such as front shop sales, direct sales by phone, websites, social networks online, etc. ; products being designed for special occasions, such as limited edition; variety of products style and design for selection; using well-known and popular designers, artists or artisans to join and involve in the production; holding exhibitions and fairs to show beautiful, elegant and luxurious products to attract buyers, linking with creative ideas and innovation, both in design and use function; valuable materials and expensive assembly parts being used; sales persons having knowledge in their relevant products and were able to advise well on the products; there being story creation or legend attached to the products, and products having outstanding and unique designs, respectively.

## บทนำ

ปัจจุบัน ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมจากต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตก ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมกลายเป็นหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันไปด้วย รวมถึงการนำเข้าสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 พบว่าหลายกลุ่มมีมูลค่าการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันในปี 2557 ได้แก่ รถยนต์นั่ง เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป นาฬิกา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกระเป๋าถือ โดยพบว่ากระเป๋าถือขยายตัวถึง 6.5% ซึ่งสูงเป็นอันดับสามรองจากนาฬิกา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Craby-brandname, 2558: ออนไลน์)

จากกระแสความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นโดยปัจจุบันกระเป๋าแบรนด์เนมมีจำหน่ายมากกว่า 20 แบรนด์ โดยในแต่ละแบรนด์นั้นได้มุ่งเน้นการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันออกไป จนทำให้ปัจจุบันได้มีช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต

จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และจำนวนประชากรมากที่สุดในเขตภาคเหนือ โดยพบว่ามีกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี มีจำนวนสูงถึง 428,000 ราย รองลงมาคือ กลุ่ม Generation B ที่มีอายุ 52-70 ปี มีจำนวน 379,650 ราย และกลุ่ม Generation X ที่มีอายุ 40-51 ปี มีจำนวน 277,395 ราย (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558: ออนไลน์)

สำหรับในเชิงธุรกิจนั้น ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายนอกจากจะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ของสังคมแล้วยังมีกำลังซื้อสูงโดยส่วนใหญ่มักจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม กว่า 30 ร้าน ที่กระจายอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญต่าง ๆ รวมถึงร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมในแต่ละตรอกซอยในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (ตลาดกระเป๋าแบรนด์เนม, 2558: ออนไลน์).

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ โดยข้อมูลที่ได้นำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมและผู้สนใจเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด

เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยกิจการ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใน จังหวัดเชียงใหม่ ของ กมล โสระเวช (2557) ที่ศึกษาปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และของสุวิตรา จักรแก้ว (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ขอบเขตการศึกษา** เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's1H พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps

2. **ขั้นตอนการศึกษา** ขั้นตอนการศึกษาเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการสำรวจสภาพตลาดธุรกิจจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และทบทวนแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 ชุด และผู้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 200 ชุดซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และ t-test

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

**กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย** ส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในรูปแบบ Luxury Brand เป็นตราหมี Louis VUITTON โดยจะเลือกซื้อกระเป๋าสะพาย (Hobo bag) ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกซื้ออันดับแรกได้แก่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวน 2-3 ชิ้นต่อปีราคาสูงสุดที่ซื้ออยู่ที่ 60,001-80,000 บาท ในขณะที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์

เนมในราคาต่ำสุดอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตนเอง และจะไปซื้อจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไปของผู้ประกอบการท้องถิ่น และจะซื้อเมื่อรู้สึกเบื่อกระเป๋าเก่าแล้ว โดยไม่กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram โดยชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เพราะรูปแบบกระเป๋า ดีไซน์ที่สวยงาม และในครั้งล่าสุด ซื้อกระเป๋ายี่ห้อ LOUIS VUITTON เช่นกัน รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด พร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแน่นอน

**กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์** ส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในรูปแบบ Luxury Brand เป็นตรายี่ห้อ LOUIS VUITTON โดยจะเลือกซื้อกระเป๋าถือ (Handbag) ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกซื้ออันดับแรกได้แก่ ความชอบส่วนตัว โดยจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวน 2-3 ชิ้นต่อปีโดยซื้อราคาสูงสุดอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท ในขณะที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในราคาต่ำสุดอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตนเอง และจะไปซื้อจากร้านค้าแบรนด์โดยตรง และจะซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่มาจำหน่าย โดยไม่กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากพนักงานขาย และเจ้าของร้าน โดยชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เพราะชอบรูปแบบกระเป๋า ดีไซน์ที่สวยงาม และในครั้งล่าสุด ซื้อกระเป๋ายี่ห้อ LOUIS VUITTON เช่นกัน โดยรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด พร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแน่นอน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในอันดับแรกของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited edition (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน มีผลอยู่ใน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมจำแนกตาม เจเนอเรชัน

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนม ได้แก่ มีเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (Creative & innovative) ทั้งทางด้านดีไซน์ และฟังก์ชันใช้งาน ใช้ดีไซน์หรือชื่อ ดิลปิน (Artist) หรือช่างฝีมือ (Artisan) มาเกี่ยวข้องในการผลิต ราคาอยู่ในระดับพรีเมียม (ราคาสูงมาก) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การจัดแสดงสินค้า สวยงาม หูหรร่า น่าสนใจ สถานที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัยในการซื้อขาย ร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร สำหรับส่วนลดและการผ่อนชำระ มีสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษ มีของกำนัล เป็นต้น และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเรซิ่นเอ็กซ์มากกว่าผู้บริโภคเรซิ่นวายเป็นการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ได้แก่ สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited edition มีการสร้างเรื่องราวหรือตำนานให้กับสินค้า ราคาสินค้าคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การตกแต่งหน้าร้าน มีความน่าสนใจ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน และมีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6ws 1H และส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งการศึกษาของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากการศึกษาของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอายุ 21-40 ปี ในขณะที่การศึกษาคั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม Generation Y และ กลุ่ม Generation X ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 23-52 ปี ทำให้ระดับรายได้ อาจมีความแตกต่างกัน

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในรูปแบบ Luxury Brand อันดับ 1 ตรายี่ห้อ LOUIS VUITTON โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าถือ (Handbag) โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด และในครั้งล่าสุด ซื้อกระเป๋ายี่ห้อ LOUIS VUITTON เช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิตรา จักรแก้ว (2557) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เป็นยี่ห้อ LOUIS VUITTON เช่นกัน

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอันดับแรก ได้แก่ ความชอบส่วนตัว และเหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์เนมในยี่ห้อที่ชอบที่สุดเพราะชอบรูปแบบกระเป๋า ดีไซน์ที่สวยงาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล ไสระเวช (2557) พบว่า เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อเป็นรางวัลตอบแทนให้กับตนเอง

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล ไสระเวช (2557) พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจะคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเมื่อมีรุ่นใหม่มารอจำหน่าย โดยไม่กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล ไสระเวช (2557) พบว่าช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือต้นปี เนื่องจากได้รับโบนัสตอนปลายปี

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไปของผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล โสระเวช (2557) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศเอง หรือไม่ก็ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวน 2-3 ชิ้นต่อปีโดยซื้อราคาสูงสุดอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท ในขณะที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในราคาต่ำสุดอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากสังคมออนไลน์ โดยรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดพร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล โสระเวช (2557) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะการศึกษาของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) และกมล โสระเวช (2557) ได้ศึกษาถึง การซื้อกระเป๋าเป็นจำนวนครั้ง โดยไม่ได้ศึกษาถึงจำนวนชิ้นที่ซื้อ จึงทำให้ไม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในลำดับสูงสุด ได้แก่ สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited edition สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิตรา จักรแก้ว (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

**ปัจจัยด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิตรา จักรแก้ว (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิตรา จักรแก้ว (2557) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิตรา จักรแก้ว (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมในท้องถิ่นในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย ดังต่อไปนี้

### ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

**ผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายควรมีกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ LOUIS VUITTON และ PRADA เป็น 2 ยี่ห้อหลักที่มีจำหน่ายในร้านของตน โดยเฉพาะกระเป๋าสะพาย (Hobo bag) ที่ควรมีความหลากหลายมากกว่ารูปแบบอื่น ควรมุ่งเน้นคัดสรรกระเป๋าที่มีดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย แสดงถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เน้นการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีฟังก์ชันใช้งานต่างๆ ที่หลากหลาย และควรมีกระเป๋าที่ผลิตหรือออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดัง หรือศิลปิน (Artist) ช่างฝีมือ (Artisan) ที่มีชื่อเสียงไว้จัดจำหน่ายด้วย โดยในการที่จะนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมให้กับกลุ่มลูกค้าเพศชายนั้นควรมีนำเสนอกระเป๋าस्टางค์ ของ LOUIS VUITTON ในขณะที่เพศหญิง ควรมีนำเสนอกระเป๋าสะพายของ GUCCI

**ราคา** ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน และสะท้อนถึงความเป็นกระเป๋าระดับพรีเมียม ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ถือได้เป็นอย่างดี แต่ราคาสูงสุดไม่ควรเกิน 80,000 บาท และที่สำคัญควรมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนโดยอาจทำเป็นป้าย (Tag) ติดไว้ตรงกระเป๋า หรือ เป็นป้ายตั้งไว้หน้ากระเป๋า เป็นต้น

**การจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายอาจประกอบกิจการในรูปแบบของร้านค้าจำหน่ายทั่วไปโดยเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะของร้านที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในระหว่างเลือกซื้อกระเป๋า โดยสถานที่ตั้งของร้านควรมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทั้งนี้ควรให้พนักงานเดินไปส่งลูกค้าถึงรถทุกครั้งเมื่อมีการซื้อขายกระเป๋า เป็นต้น และควรจัดแสดงสินค้า (Display) ให้มีความน่าสนใจ เน้นการส่งเสริมให้กระเป๋าดูมีมูลค่าที่สูงมากขึ้น อาทิเช่น การนำกระเป๋าวางบนชั้นเบ็ดสีขาว หรือใส่ตู้ที่ประดับด้วยไฟ ที่สวยงาม เพื่อสร้างความสนใจในกระเป๋ามากยิ่งขึ้น

**การส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดี และกระเป๋าที่ดีจะมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดีโดยอาจใช้ ข้อความทางการตลาด (Marketing Message) เข้ามาช่วย เช่น หากคุณต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี กระเป๋าแบรนด์เนมสักใบที่จะช่วยเปลี่ยนชีวิตคุณ ควรมีนำเสนอกระเป๋ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า โดยอาจทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดสิทธิพิเศษ ของขวัญ และของกำนัลในโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งนี้อาจใช้การตลาดทางตรง ผ่าน จดหมาย การ์ดเชิญ หรือ SMS เพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ารวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนกระเป๋าใบใหม่ รับส่วนลดสำหรับกระเป๋าใบใหม่ 20% หรือ อาจรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ซื้อกระเป๋าจากที่ร้านเท่านั้น

ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ มีระบบชำระด้วยบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% และควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ควรอบรมความรู้ในตัวสินค้าให้สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเป็นสื่อหลักในการนำเสนอร้าน สถานที่ตั้ง กระเป๋าในรูปแบบใหม่ ๆ



อาจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### **ผู้ปริโภคเจเนอรัเรชั่นเอ็กซ์**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรมีกระเป๋าแบรนด์เนมไว้จำหน่ายในร้านมากที่สุดควรเป็นยี่ห้อ LOUIS VUITTON และ CHANEL โดยมีลักษณะเป็นกระเป๋าถือที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม มีรูปแบบที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกและควรเป็นกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเข้ามาจำหน่าย โดยอาจเป็นกระเป๋าที่ถูกผลิตขึ้นมาในโอกาสพิเศษ Limited edition ควรนำเสนอเรื่องราว (Story) หรือตำนานในตัวสินค้า ในลักษณะการทำป้ายตั้งข้างกระเป๋า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับกระเป๋ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรหมุนเวียนและเพิ่มเติมกระเป่ารุ่นใหม่เข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอในทุกๆ 1-3 เดือน และควรบันทึกประวัติและความชอบในลักษณะกระเป๋า รูปแบบ สี เป็นต้น พร้อมนำเสนอให้แก่ลูกค้าเมื่อมีกระเป๋าที่ตรงกับที่ลูกค้าชอบเข้ามาจำหน่าย

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรตั้งราคากระเป๋าโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งานของกระเป๋าให้มากที่สุดโดยมีราคาในกลุ่ม 60,000-80,000 บาทในปริมาณมากที่สุด และในขณะที่ กลุ่มกระเป๋าราคามากกว่า 80,000 ก็ควรมีจัดจำหน่ายด้วย

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษารูปแบบการจัดร้านให้ใกล้เคียงกับร้านเจ้าของแบรนด์มีกระเป๋าที่เหมือนกันและสร้างความต่างที่เหนือกว่าในด้านการบริการ และควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าให้เกิดขึ้นควรมีบัตรรับประกันเพื่อยืนยันว่าเป็นของแท้ 100% และมีของสมนาคุณพิเศษที่ดีกว่า มีส่วนลดในราคาพิเศษให้แก่ลูกค้า เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์หรือ Facebook หรือ Instagram ควรมีการออกแบบตกแต่งหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ มีการจัดทำ Window Display เพื่อนำเสนอกระเป๋าและสร้างความน่าสนใจให้กับร้านค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งชุมชนอยู่ในย่านที่มีสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงสถานที่ตั้งของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือ วารสารต่างๆ โดยทั้งนี้อาจเลือกวารสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุในกลุ่มเจเนอรัเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้นและเมื่อมีกระเป๋ารุ่นใหม่เข้ามาควรแจ้งข่าวให้กับลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอาจแจ้งผ่านทางโทรศัพท์ line เป็นต้น

#### **บรรณานุกรม**

กมล ไสระเวช. (2557). *ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กระทรวงการคลัง. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก*. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2559, จาก <http://dwfoc.mof.go.th/menu6.html>

- ตลาดกระเป๋าสบรนต์เนม. (2558). ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2559, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/455573>
- นพเก้า พงษ์อมรพรหม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสบรนต์เนมใน จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยกระชูด. (2557). ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2559, จาก <http://www.thanonline.com>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *จำนวนประชากรแยกตามอายุจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *บัญชีประชาชาติ*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- สุวิตรา จักรแก้ว. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าสบรนต์เนมต่างประเทศมือสอง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Craby-brandname. (2558). *สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสบรนต์เนม*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.craby-brandname.com/store/article/view/วิธีทำธุรกิจสบรนต์เนมแบบง่าย ๆ -93366-th.html>