

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล
ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย

IMPACTS OF PERCEIVED DIFFERENTIATION OF BRAND NAME BAGS FROM UPCYCLED
MATERIALS ON INTENTION TO PURCHASE AMONG THAI CUSTOMERS

เกณิกา กอประพันธ์* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มการรับรู้ที่เป็นลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลจากแบรนด์ Freitag หรือจากแบรนด์ Rubber Killer แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างน้อย 2 ใบ จำนวน 315 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล 2 ใบ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้งานเป็นหลัก และแบรนด์กระเป๋าวัสดุรีไซเคิลอื่นๆที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ Freitag และ Rubber Killer ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลที่ลูกค้าชาวไทยรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทาง (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

การวิเคราะห์กลุ่มของการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย พบว่ามีองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลของลูกค้าชาวไทย โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดไปยังองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อย ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของกระเป๋า และการรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทาง

ABSTRACT

The results of the study revealed that the major of respondents were male with 21-30 years of age. Mostly were company workers which had monthly average income in the range of 15,001-20,000 baht. The major of respondents had 2 brand name upcycled bags and the purpose of purchasing was mainly use. The most known upcycled brands were Freitag and Rubber Killer. For the marketing mix of brand name upcycled bags, Thai customers perceived in product aspect the most. The second aspect that showing high

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

opinion scores was promotion aspect. The third aspect that customer perceived was place aspect and The fourth aspect was price.

The findings of impacts of perceived differentiation of brand name bags from upcycled materials on intention to purchase among Thai customers revealed that there were 3 components that significantly impacted the intention to purchase of Thai customers and could be presented in descending order as Relationship oriented, Functional quality oriented and Channel oriented.

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสความใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อมมีการตื่นตัวมากขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีการตอบรับที่ดีจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และจากประชาชน โดยปัจจุบันกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะเป็กระแสที่มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต (ศุภยวิจิตร, 2561) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่มีการปรับเปลี่ยน โดยเริ่มที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระแสดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจโดยเทรนด์ Upcycling ถือเป็นเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากปัญหาขยะล้นโลก และได้รับความนิยมในวงการแฟชั่น โดยกระบวนการดังกล่าวหมายถึง กระบวนการยี่ดวงจรอายุของวัสดุหรือการแปลงวัสดุเหลือใช้ หรือวัสดุที่ไม่สามารถใช้งานตามหน้าที่เดิมแล้ว นำวัสดุนั้นมาสร้างสรรค์เป็นผลงานหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีคุณภาพดี มีมูลค่าเพิ่ม และมีความสวยงาม จนกลายเป็นผลงานชิ้นเอกขึ้น

กระเป๋าอัพไซเคิลเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมสูงมากในกลุ่มลูกค้าทั่วโลก รวมถึงได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวไทย โดยปัจจุบันมีวัสดุที่แบรนด์ไทยจำนวนไม่น้อยนำมาใช้ เช่น ยางรถยนต์ ถุงน้ำยาล้างไต กระจกสบู่ ใบไม้ เศษผ้าเหลือใช้ พลาสติกรีไซเคิล เป็นต้น โดยกระเป๋าอัพไซเคิลแบรนด์ต่าง ๆ มักมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังจ่ายสูง (Hi-End Consumer) และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต จึงนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากของผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอัพไซเคิลในอุตสาหกรรม ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอัพไซเคิลจึงเป็นกุญแจสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้หรือการตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า และความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจะต้องเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค ในการที่จะตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต เป็นขั้นตอนที่มีการวางแผนล่วงหน้าไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

กระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล

กระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล หมายถึง กระเป๋าที่ทำจากวัสดุที่ได้จากกระบวนการ Upcycling ซึ่งเป็นกระบวนการยืดอายุของวัสดุ ที่ในความเป็นจริงจะต้องกลายเป็นขยะแล้ว นำมายืดอายุการใช้งาน โดยใส่ไอเดียมูลค่าเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นกระเป๋าที่มีมูลค่าและเรื่องราว และสามารถขายได้ในราคาที่สูงได้ โดยคำว่าอัพไซเคิล (Upcycle) นั้นเป็นการต่อยอดมาจากคำว่ารีไซเคิล (Recycle) ที่กลุ่มลูกค้ามักจะมีการรับรู้ไปในทิศทางลบ คำว่าอัพไซเคิลจึงถูกบัญญัติขึ้นใหม่เพื่อลบล้างการรับรู้เดิมๆของกลุ่มลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของลักษณะเด่นของกระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยซื้อกระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลจากแบรนด์เดียวกันอย่างน้อย 2 ใบ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การศึกษาขั้นต้น ใช้การหาข้อมูลจากแหล่ง Social Media และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ Rubber Killer 1 ราย และแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ Freitag จำนวน 1 ราย รวมทั้งหมด 2 ราย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยจากแบรนด์ Freitag 4 ราย และจากแบรนด์ Rubber Killer จำนวน 3 ราย รวมทั้งหมด 7 ราย โดยจะนำมาสังเคราะห์แยกเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนของการสำรวจ (Survey)

2. การสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อทั่วไป ได้แก่ จำนวนกระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ และแบรนด์อื่น ๆ ที่รู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวัดระดับของความเห็นที่ลูกค้าชาวไทยมีต่อกระเป๋าสวนแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวัดระดับของความเห็นที่ลูกค้าชาวไทยมีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอ็อปไซเคิลในด้านความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อของ Hung et al. (2011) ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 85.40 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 37.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.20 มีกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอ็อปไซเคิล 2 ใบ ร้อยละ 47.00 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้งานเป็นหลัก ร้อยละ 86.70 และแบรนด์กระเป๋าอ็อปไซเคิลอื่นๆที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ Freitag และ Rubber Killer ร้อยละ 97.60 และ 83.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.70 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.21 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถจัดกลุ่มของลักษณะเด่นได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ 1) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของกระเป๋า 2) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านอัตลักษณ์ของกระเป๋า 4) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 5) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงสินค้า 6) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการสร้างความสัมพันธ์ 7) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทาง และ 8) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะใบ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีทั้งหมด 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยภายในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอ็อปไซเคิลของลูกค้าชาวไทย

องค์ประกอบ	ปัจจัยภายในองค์ประกอบ	Beta
องค์ประกอบที่ 6 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความสัมพันธ์ (Beta = 0.442)	มีการเล่าเรื่องที่มาของแบรนด์ เช่น วิธีการทำกระเป๋า วิธีได้มาซึ่งวัตถุดิบ	0.415
องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.322)	วัสดุที่ใช้มีความน่าสนใจ	0.181
	กระเป๋าช่วยสะท้อนบุคลิกตัวตนและรสนิยม	0.158
	มีความหลากหลายของราคา	0.155
	มีเอกลักษณ์ที่ทำให้แยกแยะระหว่างของแท้ และของปลอมได้ชัดเจน	0.221
	กระเป๋ามีสีที่เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย	0.106
	สายกระเป๋ามีความแข็งแรง ทนทาน รองรับน้ำหนักได้ดี	-0.23
องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทาง (Beta = -0.284)	เว็บไซต์ต้องแสดงสินค้าชัดเจน สีสันไม่ผิดเพี้ยน เห็นรายละเอียดทุกจุด	0.106
	มีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	-0.13

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มขององค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุ อีพไซเคิลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย โดยเรียงลำดับจากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดไปยังอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อย มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของ ทั้งองค์ประกอบเท่ากับ 0.442 โดยประกอบด้วย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ มีการเล่าเรื่องที่มาของแบรนด์ เช่น วิธีการทำกระเป๋า วิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบ 2) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของกระเป๋า มีค่าสัมประสิทธิ์ของ ทั้งองค์ประกอบเท่ากับ 0.322 โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ (2.1) วัสดุที่ใช้มีความน่าสนใจ (2.2) กระเป๋าช่วยสะท้อนบุคลิก ตัวตน และรสนิยม (2.3) มีความหลากหลายของราคา (2.4) มีเอกลักษณ์ที่ทำให้แยกแยะระหว่างของแท้และของปลอมได้อย่างชัดเจน (2.5) กระเป๋ามีสีที่เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย และ (2.6) สายกระเป๋ามีความทนทาน รองรับน้ำหนัก ได้ดี และ 3) การรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทาง มีค่าสัมประสิทธิ์ของ ทั้งองค์ประกอบเท่ากับ -0.284 โดยประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ (3.1) เว็บไซต์ต้องแสดงสินค้าชัดเจน สีไม่ผิดเพี้ยน เห็นรายละเอียดทุกจุด และ (3.2) มีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 และ องค์ประกอบที่ 6 นั้น มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ในขณะที่องค์ประกอบที่ 7 ในภาพรวมนั้นมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อในเชิงลบ ทั้งนี้ เพราะปัจจัยด้านมีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าลบ ซึ่งเป็นค่าที่สูงภายในองค์ประกอบ ส่งผลให้ องค์ประกอบที่ 7 มีภาพรวมเป็นลบ แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ คือเว็บไซต์ต้องแสดงสินค้าชัดเจน สีไม่ผิดเพี้ยน เห็นรายละเอียดทุกจุด นั้น ยังคงมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก

การอภิปรายผลการศึกษา

จากประเด็นสำคัญที่พบในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าในบางองค์ประกอบ มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัย อื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนม โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functional Quality Oriented) องค์ประกอบด้านนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของกัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ที่พบว่าหนึ่งในลักษณะเด่นของ กระเป๋าแบรนด์เนมมีสองสำหรับผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครคือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ของสินค้า เช่น วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าต้องมีคุณภาพดี ทนทานสูง และด้านการออกแบบสินค้า เช่น การมีรูปแบบกระเป๋าที่ สวยงามโดดเด่น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล โสระเวช (2557) ที่ได้ค้นพบว่าหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคือ คุณภาพของ กระเป๋า ที่มาจากการใช้วัสดุที่มีความทนทาน เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นาน

องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านดีไซน์ที่หลากหลาย (Product Design Variety Oriented) องค์ประกอบ ด้านนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของนพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ คือองค์ประกอบด้านการออกแบบที่มีความสวยงาม และความทันสมัย

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงสินค้า (Market Coverage Oriented) องค์ประกอบนี้มีความ สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของกัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ที่พบว่าหนึ่งในลักษณะเด่นของกระเป๋า แบรินด์เนมมีสองสำหรับผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครคือ องค์ประกอบด้านการเข้าถึงสินค้า เช่น การขายผ่าน ผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่ 8 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะใบ (Uniqueness Oriented) องค์ประกอบนี้มีความ สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของกัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ที่พบว่าหนึ่งในลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมมีสอง สำหรับผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครคือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านการออกแบบสินค้า เช่น การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล โสระเวช (2557) ที่มีการค้นพบว่าหนึ่งในปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคือ การมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถสร้างกระเป๋าให้มีเอกลักษณ์และจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุพีไซเคิลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการ สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยปัจจัยย่อยภายในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่

1) วัสดุที่ใช้มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชาวไทยเกิดความรู้สึกสนใจในตัวกระเป๋า และอยากลองใช้ โดยผู้ประกอบการอาจนำเสนอวัสดุแปลกใหม่ให้กับตลาด เป็นวัสดุที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทำมาก่อน และนำมาทำกระเป๋า ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้

2) กระเป๋าช่วยสะท้อนบุคลิก ตัวตน และรสนิยม โดยกระเป๋าจะต้องมีการดีไซน์และออกแบบให้คาแรคเตอร์ของกระเป๋า (Product Character) มีความสอดคล้องกับคาแรคเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Character) เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกชอบหรือผูกพันกับสินค้าหรือแบรนด์ที่มีคาแรคเตอร์คล้ายคลึงกับตน

3) มีเอกลักษณ์ที่ทำให้แยกระหว่างของแท้และของปลอมได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องมีวัสดุ โลโก้ หรือแม้แต่คุณภาพการตัดเย็บที่มีเอกลักษณ์ ที่สามารถสะท้อนความเป็นของแท้และของปลอมของกระเป๋าได้ จนลูกค้าสามารถหาจุดแตกต่างเพื่อแยกระหว่างของแท้และของปลอมได้อย่างชัดเจน

4) กระเป๋ามีสีที่เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย โดยจากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าชาวไทย ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการซื้อคือซื้อเพื่อใช้งานเป็นหลัก โดยเมื่อซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุพีไซเคิลมาแล้วนั้น ต้องการนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันมากที่สุด

5) สายกระเป๋ามีความแข็งแรง ทนทาน รองรับน้ำหนักได้ดี ปัจจัยในด้านนี้สะท้อนความแข็งแรงของกระเป๋าว่าสามารถรองรับน้ำหนักได้มากน้อยเพียงใด จากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการซื้อคือซื้อเพื่อใช้งานเป็นหลัก โดยต้องการนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันมากที่สุด ดังนั้นลูกค้าชาวไทยจึงต้องการให้กระเป๋ามีความแข็งแรง ทนทาน รองรับน้ำหนัก ใช้ในชีวิตประจำวันได้

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรนำมาใช้เพื่อสร้างหรือพัฒนา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Strategy) โดยปัจจัยย่อยภายใน องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ปัจจัยด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์ เช่น วิธีการทำกระเป๋า หรือวิธีได้มาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งวิธีการดังกล่าวคือกลยุทธ์ Storytelling โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก กลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Customer Acquisition) ได้แล้ว ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้ารายเดิม (Customer Retention) ซึ่งการเล่าเรื่องราวนั้นจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจถึงคุณค่า และเกิดความผูกพัน และเห็นมูลค่าของกระเป๋า ซึ่งองค์ประกอบในด้านนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากเป็นลำดับที่ 1 โดยหากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าเป้าหมายได้ ไม่เพียงแต่ความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้อย่างแน่นอน

องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทาง เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อภาพรวมในเชิงลบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำมาใช้เพื่อสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ช่องทาง (Channel Strategy) โดยปัจจัยย่อยภายในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่

1) เว็บไซต์ต้องแสดงสินค้าชัดเจน เห็นรายละเอียดทุกจุด ปัจจัยย่อยด้านนี้ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยสะท้อนถึงคุณภาพของการถ่ายภาพ และเว็บไซต์ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับรายละเอียดภาพถ่ายของสินค้าแต่ละใบบนเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยสีไม่ควรผิดเพี้ยน รวมถึงเห็นรอยของกระเป๋า และรายละเอียดทุกจุด ซึ่งผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอัพไซเคิลควรมีการถ่ายภาพของสินค้าที่ไม่ปรับสี หรือมีภาพที่ใช้การถ่ายแบบหลากหลายแสง รวมถึงมีภาพที่ใช้แสงธรรมชาติ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ใช้ได้อย่างละเอียดที่สุด

2) มีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านนี้ส่งผลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อ ทำให้ภาพรวมขององค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นด้านช่องทางมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยไม่เห็นความจำเป็นของการมีสินค้าจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากไม่ชอบให้กระเป๋าที่ตนชื่นชอบนั้น เกิดความ Mass มากเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุอัพไซเคิลอาจพิจารณาใช้กลยุทธ์ช่องทางแบบ Exclusive Policy เพื่อรักษาความพรีเมียม และความพิเศษไว้ที่ Flagship Store เพียงที่เดียว

บรรณานุกรม

- กัญญวรา ศิริผ่อง. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กมล โสระเวช. (2557). *ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).
- นพเก้า พงษ์อมรพรหม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ ไอเดีย กรีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง*. สืบค้นจาก <https://www.sbdco.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). *SME จับเทรนด์รักษ์โลก*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GreenBusiness.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63.
- Hung, K.-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwusakul, R. A., & Chou, C.-L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention, *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.