

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร
Factors influencing the decision to purchase luxury branded goods
in Bangkok

เสาวรส สมรูป

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ด้านราคา (Price) (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.614 และสามารถทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้ร้อยละ 37.8 จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.604 + 0.138X_1 + 0.127X_2 + 0.146X_3 + 0.191X_4$$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแบรนด์เนม, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed to: (1) to examine demographic factors, marketing mix factors (4Ps), and the decision to purchase branded products; (2) to investigate consumers' opinions toward the marketing mix (4Ps) and their purchasing decisions regarding branded products in Bangkok; (3) to examine the effects of demographic factors on consumers' purchasing decisions for branded products in Bangkok; and (4) analyze the influence of marketing mix factors on consumers' purchasing decisions for branded products in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok, aged between 20 and 60 years, who had purchased branded products within the previous 12 months. The sample size was determined using Cochran's (1977) formula at a 95% confidence level, and convenience sampling was employed. The research instrument was a structured questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis. The results revealed that respondents with different demographic characteristics, including gender, age, marital status, education level, monthly income, and occupation, did not significantly differ in their purchasing decisions of branded products in Bangkok at the 0.05 statistical significance level. In addition, the marketing mix factors (4Ps) significantly influenced purchasing decisions of branded products at the 0.05 statistical significance level in all four aspects: Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), and Promotion (X_4). The multiple correlation coefficient (R) was 0.614, and the marketing mix factors could predict purchasing decisions of branded products at 37.8 percent. The predictive equation could be formulated as follows: $\hat{Y} = 1.604 + 0.138X_1 + 0.127X_2 + 0.146X_3 + 0.191X_4$

Keywords: Marketing Mix Factors (4Ps), Purchasing Decision, Branded Products, Consumers, Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมไม่ได้เป็นเพียงสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังสะท้อนถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค โดยตลาดสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้อยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว (ปพน มนัสภากร, 2568) ทั้งนี้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ดารา และอินฟลูเอนเซอร์ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (1997) อธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel, Kollat and Blackwell (1968) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยที่ได้รับจากการตลาดและสังคมรอบตัว นอกจากนี้ อาทิตย์ บุญเขตร (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมบางประเภท ทำให้ยังขาดการศึกษาในภาพรวมของสินค้าแบรนด์เนมทุกประเภท ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-60 ปี เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาคือตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ McCarthy (1960) อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพ รูปลักษณ์ ความทันสมัย และคุณสมบัติของสินค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (1999) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ รีวิว หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าแต่ละทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา ภาพลักษณ์ และความคุ้มค่า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 60 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, 1977) ด้วยความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้รูปแบบคำถามแบบเลือกตอบ
 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps จำนวน 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 23 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
- การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.97 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.97

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนพฤษภาคม 2569 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 60 ปี และเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook โดยเผยแพร่ในกลุ่มชุมชนของผู้พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้สนใจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ รวมถึงกลุ่มเครือข่ายบุคคลทั่วไปใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบจะต้องผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย และประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.250 อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.250 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 40.250 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.250 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.000 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.000

การวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps อธิบายผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.028	0.480	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.072	0.457	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.063	0.440	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.977	0.469	มาก
รวม	4.035	0.310	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.035$, $SD = 0.310$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.072$, $SD = 0.457$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.063$, $SD = 0.440$), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.028$, $SD = 0.480$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.977$, $SD = 0.469$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อธิบายผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	4.007	0.498	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.040	0.478	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.075	0.426	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.006	0.463	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	4.015	0.441	มาก
รวม	4.028	0.305	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.028, SD = 0.305) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.075, SD = 0.426) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($\bar{X}$ = 4.040, SD = 0.478) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($\bar{X}$ = 4.015, SD = 0.441) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X}$ = 4.006, SD = 0.463) และด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ($\bar{X}$ = 4.007, SD = 0.498) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.096	0.335	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.387	0.762	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	1.038	0.355	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	2.067	0.128	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	0.731	0.571	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.362	0.238	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ โดยค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.325 ถึง 4.151 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า Skewness ไม่เกิน ± 2 และค่า Kurtosis ไม่เกิน ± 7 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (normal distribution) อ้างอิงแนวคิดของ (West, Finch, & Curran, 1995) นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.245 ถึง 0.302 ซึ่งไม่เกิน 0.90 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.604	0.159		10.115	0.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	0.138	0.027	0.217	5.121	0.000*	0.874	1.144
2. ด้านราคา (Price) (X_2)	0.127	0.029	0.190	4.369	0.000*	0.835	1.197
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	0.146	0.030	0.210	4.910	0.000*	0.858	1.166
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	0.191	0.028	0.293	6.883	0.000*	0.867	1.153
R = 0.614, $R^2 = 0.378$, Adj. $R^2 = 0.371$, Durbin-Watson = 1.902, F = 59.891, Sig=0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 4 ตัวแปรทำนาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.614 และสามารถทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในภาพรวมได้ร้อยละ 37.8

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$\hat{Y} = 1.604 + 0.138X_1 + 0.127X_2 + 0.146X_3 + 0.191X_4$$

จากสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์เนม สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนม ภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมในภาพรวมน้อยที่สุด ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำที่สุด 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงที่สุดที่ 1.197 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ทำให้แม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งสินค้าแบรนด์เนมยังมีความหลากหลายด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและกำลังซื้อของตนเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย ไปรยา วิไลรัตน์ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยธร จินดานนท์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์ม Falinda ซึ่งพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้ร้อยละ 37.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชยธร จินดานนท์ (2567) ที่พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์ม Falinda ได้ร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1960) และงานวิจัยของสุจิตรา จงพลงาม และสุธรรม พงศ์สำราญ (2568) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ รสนิยม และสถานะทางสังคม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพสินค้า ราคา และความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิว และข้อมูลเปรียบเทียบผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้กระบวนการประเมินทางเลือกมีความสำคัญ

มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1999) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวพราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2567) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด จึงสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความโดดเด่น และความน่าเชื่อถือของสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อ
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีความสะดวก น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้สะดวกและมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
4. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น แต่ผู้บริโภคยังคงพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
5. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชยธร จินดานนท์. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์ม Falinda*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพน มนัสภกร. (2568). *ข้อมูลมูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทย* [ข้อมูลข่าวสารองค์กร]. บริษัท แบรนด์เนม มั่นนี้ จำกัด.

- ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(2), 45 – 58.
- แววปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2567). การตัดสินใจและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยเกริก*, 21 – 40.
- สุจิตรา จวงพลงาม, และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 21(1), 1–14.
- อาทิตย์ บุญเขตร. (2566). ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management*. Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.