

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนพเก้า

พงษ์อมรพรหม

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 321 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.74 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 56.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.47 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.20 มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.19

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 65.74 ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างกระเป๋าแบรนด์เนมแท้และกระเป๋าแบรนด์เนมปลอมได้แต่ต้องค่อย ๆ ดูอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 70.09 โดยที่ลูกค้าจะมีเงินเหลือใช้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจึงจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 28.34 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ใช้ตกปีละ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 42.68 ผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีการวางแผนการซื้อกระเป๋าล่วงหน้าบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.00 ลูกค้าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในแต่ละครั้งราคาโดยเฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.07 ส่วนใหญ่จะซื้อที่ shop ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.95 ส่วนกระเป๋าใบเก่าที่ไม่ใช่แล้วส่วนใหญ่จะเก็บไว้เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.00 ลูกค้าจะเลือกซื้อกระเป๋าในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.86 ในการซื้อแต่ละครั้งลูกค้าส่วนใหญ่มีการชำระค่ากระเป๋าโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 52.65

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคคลที่ไม่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมีโอกาสที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใช้เพิ่มขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ 51.91% รองลงมาคือ รายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 41.03% ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ได้แก่ การศึกษา อาชีพ คุณภาพและความทนทานของกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น 20-30% ความชอบส่วนตัว กระเป๋าใบเก่าชำรุด การออกแบบทันสมัย ผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การลดราคาสินค้า ซื้อเพื่อการสะสม โดยที่ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 15-20% ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ซื้อเพื่อเก็งกำไร โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ราคาเหมาะสมกับสินค้า โดยที่ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น 10-15% ตามลำดับ

Independent Study Title Factors Affecting the Buyers' Choice of Brandname Bags in Chiang Mai Province

Author Miss Noppakao Pongmornprom

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Thanet Sriwichailamphan Advisor

Ph. Dr. Prapatchon Jariyapan Co-advisor

ABSTRACT

This study examined factors influencing the buyers' choice of brandname handbags and the general characteristics as well as purchasing behavior of brandname handbag buyers in Chiang Mai Province.

The study was able to identify 321 users of genuine brandname handbags in Chiang Mai Province. The majority of them could be described as female (65.74%), 21-40 years old (56.70%), single (69.47%), engaged in private business (35.20%), and having monthly income more than 35,000 baht (21.19%).

Among the users of genuine brandname handbags, most of them could tell the difference between the real and the fake ones after they took a careful examinations (70.09%), they would decide to buy a brandname handbag only when they had 50,000 baht or more extra money for spending (28.34%), their frequency of buying genuine brandname handbags was once a year on the average (42.68%), they made the buying plan in advance sometime (43.00%), they spent less than 5,000 baht per purchase (37.07%), they bought the bags from the shops in department store (38.95%), they old bags were mostly kept unused (62.00%), they made the purchase of brandname handbags at the beginning of the month (39.86%), and made payment in cash (52.65%).

Factors influencing the buyers' choice of brandname handbags purchasing in Chiang Mai Province in order of importance appeared to be the fact that the person had never used brandname handbag before they having the chance to buy one more bag with brandname (51.91%); income level positively related to chance for buying (41.03%); education, occupation, quality and durability of brandname handbag positively associated with willingness to purchase (20-30%). Other factors likely to increase the chance for buying brandname handbags by 15-20% were found to include personal taste, the old one becoming damaged, modern design of the product, influence from other person, selling clerk being service-minded, product on sale, and collection purpose. To a lesser extent, factors probably contributing to 10-15% increase in the chance for buying so were reported to encompass buying as gift for special occasion, buying for profit speculation, advertisements in various media and the reasonable price.