

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (3) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำกับปัจจัยด้านการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรวิจัยคือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สรุมตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในเขตที่สูมได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์กระเพาย์ห้อชั้นนำ ได้แก่ กระเพาสะพาย กระเพาถือ กระเพาสถาบัน กระเพาไส่เหรียญ และกระเพาเดินทาง

ซึ่งประกอบด้วยยี่ห้อ Louis Vuitton, Kipling, Gucci, Prada, BSC, Celine, Fendi, Hermes และ Salvatore Ferragamo

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือใช้ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และ Independent Sample *t*-test, One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเปาเยี่ยห้อชั้นนำคือ เพศมีความพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Prada, และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเปา ประเภทวัตถุดิบ ถือวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเปาเยี่ยห้อชั้นนำ ประเภทวัตถุดิบ ถือโอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Celine, Hermes และ Prada นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเปา ประเภทวัตถุดิบ ถือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Celine และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเปา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของ Celine, Hermes นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเบื้อง จำนวนชิ้นในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องยี่ห้อ Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างกันด้านของสี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องยี่ห้อ Celine, Hermes, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างของ ประเภทวัตถุคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและโอกาสที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องยี่ห้อ Louis Vuitton, Celine, Prada และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์กระเบื้อง ประเภทวัตถุคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องยี่ห้อชั้นนำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาดคือ ยี่ห้อ Gucci, Kipling และ Louis Vuitton โดยผู้บริโภคซื้อจากค่าน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญด้านวัตถุคุณภาพมีความเหมาะสมกับการใช้งาน สวยงาม มีความปราณีต และความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

This thesis investigates the relationships between the behaviors of selected consumers in Metropolis Bangkok who purchase leading brand name bags and corresponding demographical characteristics. Also taken into account are social, cultural and psychological factors as they impinge upon differences found in the behaviors of the aforesaid consumers. Finally, discussed are differences in the behaviors of those consumers under investigation who buy such bags and corresponding marketing factors.

In this instance of survey research, the researcher collected a sample population comprised of 400 purchasers of leading brand name bags who were twenty years of age or older and who were domiciled in Bangkok

Metropolis. The members of this population sample were selected by means of the technique of probability sampling which determines proportional representation for an area of research concern.

The instrument of research was a questionnaire. The research products considered in the investigation were a variety of different brand name bags. These bags fall under the rubrics of shoulder bags, hand bags, wallets, coin purses, and luggage. The brand name producers of these products are Louis Vuitton, Kipling, Gucci, Prada, BSC, Celine, Fendi, Hermes, and Salvatori Ferragamo.

The statistical technique used in hypothesis testing was the Chi-square technique which was used to test the relationships between variables. Moreover, the independent sample *t*-test, and One-way analysis of variance (ANOVA) were utilized to test differences between two variables.

Findings are as follows:

Demographical factors were found to correlate with behaviors to purchase leading brand name bags. Thus, the demographical characteristic of gender was found to be correlated with the behavior to purchase Louis Vuitton, Prada and other brand name bags. In addition, gender correlated with the types of bags purchased, the types of raw materials used in manufacturing the bags, as well as the colors of the bags purchased and the objectives for which the bags were purchased. Moreover, gender was found to be correlated with the particular bags purchased, the number of bags purchased, the

frequency with which they were purchased, the occasions upon which they were purchased, and the locations where purchases were made.

Age was correlated with the behavior to buy bags produced by Louis Vuitton and other brands. In addition, age was correlated with the types of bags purchased, the types of raw materials used in manufacturing the bags, the colors of the bags purchased, the occasions upon which they were purchased, the frequency with which they were purchased, the objectives in making the purchases, and the number of bags purchased.

Marital status correlated with consumer behaviors in which Celine, Hermes, and Prada bags were purchased. In addition, it correlated with the types of bags purchased, the types of raw materials used in manufacturing the bags, the colors of the bags purchased, those who influenced the purchasing of the bags, the number of bags purchased, the costs of the bags purchased, and the occasions for which the bags were purchased.

Educational level correlated with consumer behaviors to purchase Louis Vuitton, Celine, and other brand name bags. In addition, it correlated with the costs of the bags purchased and the occasions for which the bags were purchased.

Occupation correlated with consumer behaviors to purchase Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Salvatore Ferragamo, and other brand name bags. In addition, it correlated with the types of bags purchased, those who influenced the purchasing of bags, the number of bags purchased, the frequency with which bags were purchased, and the location where purchases were made.

Monthly personal income correlated with consumer behaviors to purchase Celine and Hermes bags. In addition, it correlated with the types of bags purchased, the number of bags purchased, the costs of the purchases, and the locations where the bags were purchased.

Consumers who evinced differences in cultural and social factors concomitantly exhibited differences in consumer behaviors of purchasing Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo and other brand name bags. In addition, differences were found in regard to the colors of the bags purchased, those who influenced decisions to purchase the bags, the number of bags purchased, the costs of the purchases, the occasions for which the bags were purchased, and the frequency with which the bags were purchased.

Consumers who differed in regard to psychological factors concomitantly exhibited differences in consumer behaviors in purchasing bags produced by Celine, Hermes, Prada, Salvatore Ferragamo, and other brand names. In addition, there were concomitant differences in regard to the types of raw materials used in manufacturing the bags, colors of the bags purchased, those who influenced the purchasing of the bags, the number of bags purchased, the costs of the bags purchased, and the occasions upon which the bags were purchased.

The consumers who differed in respect to the attention they paid to marketing factors concomitantly exhibited differences in consumer behaviors in purchasing bags produced by Louis Vuitton, Celine, Prada, and other brand names. In addition, differences were found in respect to the types of bags

purchased, the types of raw materials used in manufacturing the bags, the colors of the bags purchased, those who influenced the purchasing of the bags, and the costs of the bags purchased.

The researcher would like to offer the following suggestions to entrepreneurs or other interested people:

As seen above, the majority of the consumers purchasing these bags were females who purchased bags produced by leading brand name companies, including Gucci, Kipling, and Louis Vuitton. These consumers purchased these bags from counters at department stores because these products had good images and were believed to be reliable. These consumers paid heed to what raw materials were used in the manufacturing of the bags. They were concerned to ascertain whether the raw materials used were conducive to manufacturing a product convenient to use and which allowed for producing a product which was both beautiful and elegant. Finally, they were concerned whether cost was genuinely commensurate with quality when it came to purchasing such bags.