

THE RELATIONSHIP BETWEEN AWARENESS FACTOR AND INVESTMENT UNDERSTANDING LEVEL IN A BRAND NAME BAG

Pattaragit NETINIYOM¹ and Konkanok PRAMPREE^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Konkanok.pr@ku.th (K. P.)
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine the relationship between awareness factors, value awareness, unique needs, and sensitivity to normative influences and the level of understanding of brand name bags investments. It is quantitative research that collects data with questionnaire tools with a group of people who have experience investing in brand name bags, 450 specimens living in Bangkok. The statistics used are descriptive analysis, Independent Sample t-test, One-way Anova variance analysis, correlation testing and Pearson correlation coefficient test (Pearson correlation). The results of the study showed that 1) different personal factors; It does not affect the level of understanding of brand name bags investment. 2) Awareness factors: value awareness, unique needs, sensitivity to normative influences it correlates with the level of understanding of investing in brand name bags. Utility, brand value and social value are statistically significant.

Keywords: Awareness, Value Consciousness, The Need for Uniqueness, Susceptibility to Social Influences

CITATION INFORMATION: Netiniyom, P., & Prampree, K. (2023). The Relationship Between Awareness Factor and Investment Understanding Level in a Brand Name Bag. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 41.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนักกับระดับความเข้าใจ การลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม

ภัทรกิตติ์ เนตินิยม¹ และ กรกนก เปรมปรี^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Konkanok.pr@ku.th (กรกนก) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ด้านความต้องการเป็นเอกลักษณ์และด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม กับกลุ่มผู้มีประสบการณ์การลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม จำนวน 450 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม 2) ปัจจัยความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ด้านความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความตระหนัก, ด้านความสำนึกในคุณค่า, ด้านความต้องการเป็นเอกลักษณ์, ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม

ข้อมูลอ้างอิง: ภัทรกิตติ์ เนตินิยม และ กรกนก เปรมปรี. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนักกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 41.

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนเริ่มเห็นว่าการลงทุนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี รวมถึงการเข้าถึงการลงทุนมีการเปิดกว้างต่อผู้คนทุกเพศวัย ผู้คนจึงหันมาลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ สร้างผลตอบแทนและสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตัวเอง นอกจากนี้ปัจจุบันนี้ การเข้าสังคมทั้งการพบปะสังสรรค์โดยตรงหรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ภายนอก จึงทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคนเจนเนอเรชั่นวายยังมีอุปนิสัยเบื่อง่าย มักเปลี่ยนของบ่อยไปตามกระแส (ปิยธิดา กิตติวัฒน์, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า Luxury products ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระเป๋าแบรนด์เนมถึงราคาสูง ก็เพราะคุณกำลังจ่ายค่างานฝีมือ Craftmanship ระดับเทพที่ทุกดีเทลการตัดเย็บต้องเพอร์เฟกต์ ใช้วัสดุที่นำมาใช้รังสรรค์กระเป๋าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพพรีเมียมที่สุด ซึ่งทางแบรนด์ลงทุนเป็นเจ้าของ Supply Chain ตั้งแต่เต็บแรกจนถึงขายในร้านและต้องดูแลค่าโลจิสติกส์ นอกเหนือจากนั้นหนังสือพิมพ์ South China Morning Post เผยว่า การที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นก็เพราะหลายแบรนด์ไฮเอนด์อย่าง Hermès, Louis Vuitton หรือ Chanel มีแท็กติกในการไม่ผลิตสินค้าเกินจำนวนหรือเทียบเท่ากับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ดูเหมือนสินค้าขาดแคลน ซึ่งจะสร้างความเอ็กซ์คลูซีฟเหมือนเป็นของหายาก บวกกับทางแบรนด์จะไม่มีการทำ End of Season Sale ที่แปลว่าลูกค้าถ้าอยากซื้อก็ต้องซื้อเลย จะมารอลดราคาไม่ได้ นักวิเคราะห์ Hilary Rose เขียนใน The Times เมื่อปี 2006 ว่า มูลค่าของกระเป๋า Birkin กระโดดขึ้น 500% ตั้งแต่ผลิตออกมาครั้งแรก บวกกับเคยมีผลงานวิจัยของ baghunter.com ที่เผยว่ากระเป๋า Birkin รุ่นหายากมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 14.2% ต่อปี ตั้งแต่ปี 1980-2015 ซึ่งมากกว่าราคาดัชนีตลาดหุ้น S&P 500 หรือทองคำด้วยซ้ำ ซึ่งทองขึ้นปีละ 1.9% และกระเป๋า Chanel ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 70% ตั้งแต่ปี 2010 เว็บไซต์ statista.com แสดงมูลค่าแบรนด์หรูที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับในปี 2020 ที่สะท้อนถึงความนิยมของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมและซื้อเพื่อการลงทุน ด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติความก้าวหน้าของสังคมในยุคดิจิทัลจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทันยุคและล้ำสมัย ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดในสังคม ความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และมีการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสินค้า แบรนด์เนม เนื่องจากค่านิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสนิยมของสังคม เพื่อแสดงภาพลักษณ์ ของตนจากการสร้างค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ในปัจจุบันสังคมเกิดจากการหาข้อมูลการเปิดรับสื่อ การรับรู้และมีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมักมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตสินค้า ขึ้นภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนม เกิดความนิยมการใช้สินค้า แบรนด์เนมแพร่หลายขึ้น (จิราภรณ์กมลวาทินและกิตติพันธ์คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนัก ได้แก่ ความรู้สึกสำนึกในคุณค่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ความความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมด้านอรรถประโยชน์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ดังนั้นทำให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เปรียบเทียบ ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณลักษณะของกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในงานวิจัยของ Bian & Forsythe (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อแบรนด์เนม การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมการศึกษาในศึกษารุ่นนี้จะศึกษาพฤติกรรมของลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเช่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้แบรนด์เนม เช่น ทัศนคติด้านการใช้งานทางสังคม ที่มีต่อการใช้แบรนด์เนมและทัศนคติทางอารมณ์ ต่อการซื้อของแบรนด์เนมของ

ผู้บริโภคในสหรัฐฯและจีนความตั้งใจสำหรับซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีนักศึกษาทั้งหมด 394 คนในสหรัฐอเมริกาและจีนเข้าร่วมในการศึกษารั้งนี้ วิธีการวิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐฯและจีนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติด้านการใช้ของแบรนด์เนมทางสังคมต่อแบรนด์เนม ทัศนคติด้านทางสังคม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อแบรนด์เนมและทัศนคติมีบทบาทและมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติด้านการใช้งานเพื่อสังคมที่มีต่อแบรนด์เนม และความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่ อาราดา โรบินสัน (2562) กล่าวว่า การผลิตและคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาดซึ่งสามารถช่วยให้บริษัท ทำเงินได้เพิ่มมากขึ้น จากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า นอกจากตราสินค้านั้นสร้างความแตกต่างของสินค้าตนเองกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านั้นยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่สร้างตราสินค้าที่มีตำนานประวัติศาสตร์มีมาตรฐาน การผลิตที่มีคุณภาพมีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และ วางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ มีเอกลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการศึกษารั้งนี้

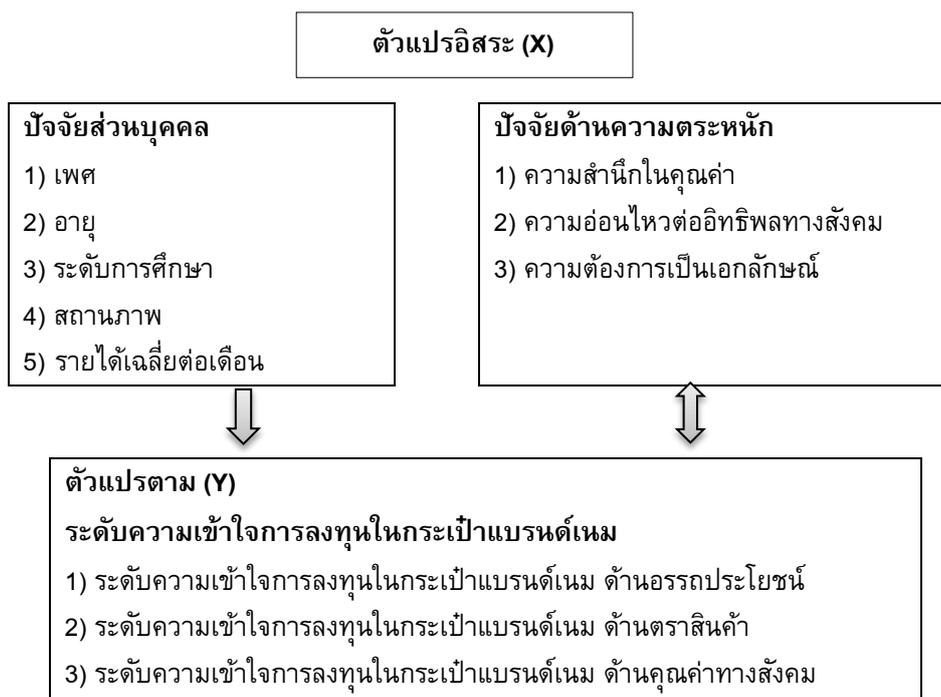
ความตระหนักและแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับการบริโภคสินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนมในหมู่ผู้บริโภคระดับกลางชาวจีน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียง การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาสามประการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีเอกลักษณ์เฉพาะจากงานวิจัยของ Zhan & He (2012) ได้กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาในการบริโภคสินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสำนึกในคุณค่า (Value Consciousness: VC) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถแสดงเป็นอัตราส่วนของโดยรวมผลประโยชน์ต่อต้นทุนทั้งหมด 2) ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม (Susceptibility to social influences: SSI) หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสะท้อนถึงแต่ละบุคคล ความแตกต่างในการปฏิบัติตามอิทธิพลทางสังคมในการบริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ 3) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (the Need for Uniqueness: NFU) หมายถึง แนวโน้มของแต่ละบุคคลในการแยกแยะตัวเองจากผู้อื่น นอกจากนี้ยังอาจรู้สึกคุกคามตัวตนของพวกเขาเมื่อพวกเขาได้รับรู้สิ่งนั้น มีความคล้ายคลึงกับคนอื่น ๆ มาก เพื่อบรรเทาภัยคุกคามตัวตนบุคคลมักจะมีส่วนร่วมในการแยกแยะตนเอง พฤติกรรมและ NFU หมายถึงลักษณะของการแสวงหาความแตกต่างเทียบกับผู้อื่น เนื่องจากการครอบครองวัสดุมักเป็นส่วนขยายของตัวเอง จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่ควรพิจารณาเมื่อประเมิน กระเป๋าแบรนด์เนม สามารถสรุปได้ว่า บุคคล จะเลือกซื้อและลงทุนกับกระเป๋าแบรนด์เนม จากเหตุผลมากมาย อาทิ งาน ฝีมือ วัสดุ ดีเทลที่มีคุณภาพ ความนิยมของแบรนด์ การออกแบบกระเป๋าแบรนด์เนม โดยมีผู้ใช้งานที่เป็นคนดังหรือสังคมระดับสูง มีแรงกดดันทางจิตวิทยา อาทิ ความสำนึกในคุณค่า (Value Consciousness: VC) ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม (Susceptibility to social influences: SSI) และ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (the Need for Uniqueness: NFU) เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักต่อการบริโภคสินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนมในหมู่ผู้บริโภคระดับกลางชาวจีน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียง ในการศึกษารั้งนี้จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนัก ได้แก่ ความรู้สึกสำนึกในคุณค่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ความความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมด้านอรรถประโยชน์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเปาะแบรนต์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม
- 2) ปัจจัยความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม ด้านความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเปาะแบรนต์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยลงทุนในกระเปาะแบรนต์เนมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการ การเรียนรู้กับการทำวิจัยเพื่อเสริมความเข้าใจในรายวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 450 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยลงทุนในกระเปาะแบรนต์เนมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (จรรยาศักดิ์ ชัยประสิทธิ์จินดา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Anova การทดสอบความสัมพันธ์และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการศึกษาในเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 - 41 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 35,001 - 45,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลด้านการผลิต คุณค่าตราสินค้าและคุณลักษณะของกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่าประเภทกระเป๋าแบรนด์เนมที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นกระเป๋ากือ เลือกใช้แบรนด์ Louise Vuitton เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (ต่อครั้ง) ในราคาหรือมูลค่า 50,001 - 70,000 บาท ผ่านช่องทางการซื้อ-ขายทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและใช้วิธีการชำระเงินด้วยการโอนเงิน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านอรรถประโยชน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	17.826	.000
อายุ	t-test	15.853	.000
สถานภาพ	F-test	2.008	.036
ระดับการศึกษา	F-test	5.874	.003
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	8.978	.000

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	30.241	.000
อายุ	t-test	8.479	.004
สถานภาพ	F-test	4.462	.012
ระดับการศึกษา	F-test	3.624	.027
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.358	.000

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านคุณค่าทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	19.252	.000
อายุ	t-test	11.458	.001
สถานภาพ	F-test	8.803	.000
ระดับการศึกษา	F-test	8.698	.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.543	.000

* P < .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า พบว่าภาพรวมมีความตระหนักมาก โดยประเด็นที่มีความตระหนักมากที่สุดได้แก่ “การลงทุนกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนในระยะยาว” ผลการศึกษาข้อมูล ความตระหนัก ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน พบว่าภาพรวมมีความตระหนักมาก โดยประเด็นที่มีความตระหนักมาก

ที่สุดได้แก่ “การเข้าใจถึงลักษณะทางสังคมกับความเหมาะสมในการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม” ผลการศึกษาข้อมูลความตระหนัก ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ พบว่า ภาพรวมมีความตระหนักมาก โดยประเด็นที่มีความตระหนักมากที่สุดได้แก่ “การเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมให้เหมาะกับตัวท่านต้องอาศัยความเข้าใจในตัวเองเป็นสำคัญ” ผลการศึกษาข้อมูลระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านอรรถประโยชน์ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลระดับความเข้าใจการลงทุนมากที่สุดได้แก่ “เข้าใจว่าการเลือกลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมควรคำนึงถึงรุ่น คลาสสิก, พ็อพพูลาร์, ลิมิเต็ดและวินเทจ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในการลงทุนในอนาคต” ผลการศึกษาข้อมูลระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านตราสินค้า พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการลงทุนมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดได้แก่ “การเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมต้องอาศัยความเข้าใจในตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมที่จะลงทุน” ผลการศึกษาข้อมูลระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการลงทุนมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดได้แก่ “การเลือกตัดสินใจลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมเห็นถึงวิสัยทัศน์หรือทัศนคติของท่านได้ดี”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตาราง พบว่า ปัจจัยความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม

		ระดับความเข้าใจ การลงทุนในกระเป๋า แบรนด์เนมด้าน อรรถประโยชน์	ระดับความเข้าใจ การลงทุนในกระเป๋า แบรนด์เนมด้านตรา สินค้า	ระดับความเข้าใจ การลงทุนในกระเป๋า แบรนด์เนมด้านคุณค่าทาง สังคม
ความตระหนักด้าน ความสำนึกในคุณค่า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.413** .000 450	.349** .000 450	.567** .000 450
ความตระหนักด้าน ความอ่อนไหวต่อ อิทธิพลทางสังคม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.310** .000 450	.345** .000 450	.640** .000 450
ความตระหนักด้าน ความ ความต้องการความเป็น เอกลักษณ์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.390** .000 450	.399** .000 450	.675** .000 450

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนักกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การลงทุนกระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความตระหนักด้านความสำนึกในคุณค่าและด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนมด้านอรรถประโยชน์ ด้านตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกระเป๋าแบรนต์เนมเป็นเหมือนเครื่องประดับติดแขนและมักถูกสวมใส่ในที่สาธารณะหรืองานสังคมต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากสังคมหรือที่รู้จักกันในนามกลุ่มชนชั้นสูง ผู้บริโภคจึงซื้อกระเป๋าสุดหรูเหล่านี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น Dubois และ Duquesne (1993) ได้ศึกษาว่าเหตุผลของการบริโภคสินค้าแบรนต์เนมนั้นส่วนใหญ่มาจากความสำนึกในคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม

ความตระหนักด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนมด้านอรรถประโยชน์ ด้านตราสินค้าและด้านคุณค่าทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมูลค่าส่วนบุคคลแสดงถึงแง่มุมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคที่หรูหราตลอดจนการจัดการกับคุณค่าส่วนบุคคล Danziger (2005). ศึกษาถึงความเป็นเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ และคุณค่าทางจิตใจ ว่าซึ่งในบางครั้งกระเป๋าแบรนต์เนมไม่ได้ใช้เพื่อพกพาของใช้ส่วนตัว แต่ยังใช้เป็นเครื่องประดับซึ่งโดยพื้นฐานแล้วเพื่อแสดงความรู้สึกหรือตัวตน ซึ่ง Puntoni (2001). ได้ศึกษาและยืนยันว่าผลกระทบที่สำคัญของความสอดคล้องในผู้บริโภคต่อการซื้อกระเป๋าแบรนต์ จากมุมมองนี้ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อรวมความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เข้ากับเอกลักษณ์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักกับระดับความเข้าใจการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนมของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การลงทุนกระเป๋าแบรนต์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความตระหนัก ด้านความสำนึกในคุณค่า ในเรื่องของการเข้าใจทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางจิตใจ เข้าใจความแตกต่างของกระเป๋าแบรนต์เนมในแต่ละแบรนต์ที่มีความเหมาะสมกับตัวเอง สามารถยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนในระยะยาวได้และมูลค่าเสริมในการดูแลบำรุงรักษาระหว่างการลงทุน ดังนั้นผู้ลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนมควรศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าทางวัฒนธรรม ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคม ในเรื่องของการแสดงออกถึงความเหมาะสมและสถานะทางสังคมในการใช้งานกระเป๋าแบรนต์เนม ดังนั้นควรศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงลึกเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่ออารมณ์และความอ่อนไหวต่อพฤติกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์การลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องของการเลือกตราสินค้าและการคำนึงถึงรุ่น คลาสสิก, พ็อพพูลาร์, ลิมิเต็ด และวินเทจที่มีความโดดเด่นในการใช้งาน ดังนั้นผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญในการคัดสรร ดีเทล วัสดุอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ต่างๆ ที่นำมาใช้และตกแต่งกระเป๋าให้มีคุณภาพพรีเมียมที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยเน้นปัจจัยที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรนำข้อมูลเชิงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม มุมมองความคิดเห็นในเชิงลึกเกี่ยวกับการลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนม มาใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการลงทุนดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับการลงทุนดังกล่าวในการตลาดต่อไปในอนาคต

2) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในกระเป๋าแบรนต์เนมที่ง่ายขึ้น เพื่อสร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การกำหนดแบบแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2551). *ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, มกราคม-มีนาคม). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1).
- อาราดาโรบินสัน. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*.
- ศุภานันท์ จรุงพรภักดี. (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563). การลงทุน 'กระเป๋าแบรนด์เนม'
- อาราดาโรบินสัน. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). *Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison*. *Journal of Business Research*.
- Zhan & He, (2012). *Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands*
- Dubois, Bernard and Patrick Duquesne (1993). "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture," *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Danziger, P.N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, Kaplan Business, Chicago, Vol. 2.
- Puntoni, S. (2001). *Self-identity and purchase intention: An extension of the theory of planned behavior*, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).